

中国高等院校

广告专业通用精品教材

# 广告创意与设计

王帆 编著

广告创意是一种创造性的思维活动。好的创意必然简洁明了，易于用图形、标识、符号及文字表达，直观且深入体现广告主题，达成广告目标。

我们无法传授创意，但我们可以掌握一定的规律和方法。有了科学理念指导的创造性活动，并不会被束缚，而是在更广阔的空间中令广告的功用得以更好发挥。

本书要做的就是这样一种工作。

上海人民美术出版社



中国高等院校  
广告专业通用精品教材

# 广告创意与设计

王帆 / 编著

上海人民美术出版社

---

## 图书在版编目(CIP)数据

广告创意与设计 / 王帆编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2012.1

中国高等院校广告专业通用精品教材

ISBN 978-7-5322-7740-7

I. ①广… II. ①王… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第250635号

---

## 广告创意与设计——中国高等院校广告专业通用精品教材

编 著: 王 帆

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 陈 铨

技术编辑: 陆尧春 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: [www.shrmms.com](http://www.shrmms.com)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 11印张

版 次: 2012年1月第1版

印 次: 2012年1月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-7740-7

定 价: 38.00元

# 序

## Preface


古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……

正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近二十所高校广告学专业的教师共同参加了《中国高等院校广告专业通用精品教材》系列丛书的编写。丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。丛书也邀请了中国广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：

1. 基础理论精要。这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。
2. 紧密结合实践。系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。
3. 重视案例分析。系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。所用案例一般都是第一手的、直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。
4. 评析广告误区。丛书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验，指明解决的方法。

广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，日益丰富和完善。《中国高等院校广告专业通用精品教材》丛书，总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

《中国广告》杂志社社长、主编



中国高等院校广告专业通用精品教材编委会

顾问：乔友农 吴 敏 张惠辛

主编：杨大钧 姜智彬 董景寰

编委：(以姓氏笔划为序)

王 健 许传宏 林可墅

杨大钧 杨秋生 姜智彬

黄美琴 黄 蔚 董景寰

# 目录

## contents

### **第一章 广告创意基本原理 / 1**

- 第一节 广告创意及其原则 / 2
- 第二节 广告创意的产生过程 / 6
- 第三节 广告创意的思维方法 / 9

### **第二章 经典广告创意策略 / 19**

- 第一节 李奥·贝纳的“固有刺激法”理论 / 20
- 第二节 罗瑟·瑞夫斯的 USP 理论 / 22
- 第三节 大卫·奥格威的 BI 理 / 23
- 第四节 艾·里斯和杰克·特劳特的 Positioning 理论 / 25

### **第三章 广告创意的表现策略 / 29**

- 第一节 示范式 / 30
- 第二节 问题解决式 / 31
- 第三节 证言式 / 32
- 第四节 名人效应式 / 33
- 第五节 故事式 / 33
- 第六节 悬念式 / 34
- 第七节 幽默式 / 35
- 第八节 恐惧式 / 36

### **第四章 广告创意的心理策略 / 39**

- 第一节 需要与动机 / 40
- 第二节 感觉与知觉 / 43
- 第三节 学习与行为变化 / 49

## **第五章 广告创意的传播策略 / 53**

第一节 广告传播的功能 / 54

第二节 广告传播的作用机制 / 56

第三节 广告传播的诉求策略 / 59

第四节 广告传播的文化表征 / 63

## **第六章 广告设计概述 / 67**

第一节 广告设计 / 68

第二节 广告设计的分类 / 70

第三节 广告设计的历史发展与趋势 / 73

第四节 广告设计的流程 / 76

## **第七章 广告设计的基本原理 / 91**

第一节 广告设计的要素表现 / 92

第二节 广告设计的版面编排 / 122

第三节 广告设计的表现手法 / 132

## **第八章 广告创意的传播策略 / 141**

第一节 广告设计思维概述 / 142

第二节 广告设计的思维策略 / 144

第三节 广告设计思维的多元性 / 150

附录：华文著名广告创意人 / 163



第一章

广告创意基本原理



# 第一章

# 广告创意基本原理

## 本章重点：

1. 阐释广告创意的概念及原则。
2. 分析广告创意的产生过程及规律。
3. 了解思维的本质特征及其一般品质。广告创意的思维方法。
4. 掌握广告活动最常用的创意思维方法。
5. 掌握头脑风暴法、检核表法、联想法等广告创意的基本技法。

## 第一节 广告创意及其原则

### 一、什么是广告创意

我们每天都在过着广告生活，在铺天盖地的广告中，经常有一些广告从中跳将出来，成为人们喜欢的广告，并被冠以“有创意”的广告之称。“有创意”，究竟意味着什么呢？创意这个词汇是从何而来的呢？

“创意”一词的诞生是时代的产物，标志着一个注重创新思维的时代的来临。“创意”一词的问世大约是1984年以后，这时我国广告业才刚刚起步……这个词最早经由台湾地区传入大陆，并最先运用于广告业，20世纪90年代初期开始普及开来，如今它已成为应用广泛的汉语词汇之一。

那么，到底什么是创意呢？

“创意”这一概念包含多层含义，它既是一个静态的概念，又是一个动态的思维过程：静态的“创意”是指创造性的意念、巧妙的构思，即我们常说的“好点子、好主意”；动态的“创意”是指创造性的思维活动，即人们从事创新活动的过程。创意并不是广告理论与实践活动中才存在的概念，它是多元的，在经济、社会的许多领域，都存在创意的问题。因此，创意并不是特指广告创意。

那么，什么是广告创意呢？

由于对创意存在不同见解，对广告创意的认识也有诸多看法，比如广告创意是构思，广告创意是创造性主意，广告创意是一种复杂的脑力劳动，广告创意是一种控制性工作等。日本电通公司认为广告创意是为了使消费者容易接受广告所发出的信息的一种表达技巧。实际上，不论是哪一种认识，广告创意都是与广告创作联系在一起的。我们可以作进一步的理解。

根据创意融创新与构思于一体的特性，我们可以对广告创意做出如下界定：广告创意是广告人员根据营销策略，对抽象的商品（产品、服务、观念）诉求概念加以提炼，使之形成物质层面的功能特征或精神层面的价值观念，并将之转化为具象的视觉符号的创造性的思维活动。



图 1-1 麦当劳广告

## 二、广告创意的原则

广告是一种功利性、实用性很强的经济行为，其最终目的是引起人们对商品（产品、服务、观念）的注意，促进销售，树立形象，因而现代广告创意是需要科学理念指导下的创造性活动，既要追求新颖和独特，又要兼顾产品或服务、消费者、竞争者等方面的需要。因此，创意应该有明确的指导原则，具体如下：

### （一）关联性原则

关联性原则出自广告创意的 ROI 理论，是英文“Relevance、Originality、Impact”的缩写，即关联性、原创性和震撼性。这是 20 世纪 60 年代广告大师威廉·伯恩巴克为 DDB 广告公司制定的创意指南，得到了广告界的广泛认同。

所谓关联性原则，是指广告创意必须与商品、消费者、竞争者有所关联。关联性是广告目的的根本要求，也是广告与其他艺术形式相区别的本质特征，没有关联性的广告就失去了广告的意义。广告归根结底是要宣传商品，成为商品营销策略的组成部分。因此，广告要以营销策略为核心，体现宣传主题的需要。（图 1-1）

伯恩巴克说：“如果我要给谁忠告的话，那就是在他开始工作之前彻底地了解广告的商品，你的聪明才智，你的煽动力，你的想象力与创造力都要从对商品的了解开始。”“你一定要把了解关联到消费者的需要上面，并不是说有想象力的作品就是聪明之作。”

关联性的好处还在于，它可以避免受众对广告一时的厌烦，在持续传播中渗透到受众的意识之中发挥作用。1985 年，研究者托马斯·史密斯写了一个人们反复看到广告后，从最初对广告的拒绝逐步转变受广告感染最终购买产品的经过：

- 一个人第 1 次看到广告，他不会看它；
- 第 2 次，他没有注意；
- 第 3 次，他意识到了它的存在；
- 第 4 次，他蒙眛地记得他看到过它；
- 第 5 次，他开始阅读；
- 第 6 次，他看不起它；
- 第 7 次，他边看边说：“讨厌！”

第 8 次，他说：“这有一个讨厌的家伙。”

第 9 次，他想知道它是否有点用；

第 10 次，他想还是问一问邻居，他是否在使用；

第 11 次，他想知道产品是怎么卖的；

第 12 次，他想它还是值得的；

第 13 次，他想它一定是个好东西；

第 14 次，他想起自己早就需要一个这样的东西了；

第 15 次，他干着急，因为他买不起它；

第 16 次，他想也许有一天会买它；

第 17 次，他订了一个买卖合同；

第 18 次，他向贫穷宣战；

第 19 次，他小心地数着他的钱；

第 20 次，他看到它并买了它，或者命令他的妻子尽快买。

## （二）原创性原则

所谓原创性原则，就是广告创意要打破常规，出人意料，具有与众不同的吸引力。没有原创力，广告就缺乏吸引力和生命力。原创性是广告创意本质属性的体现，是创意水准的直接标志，也是广告取得成功的重要因素。

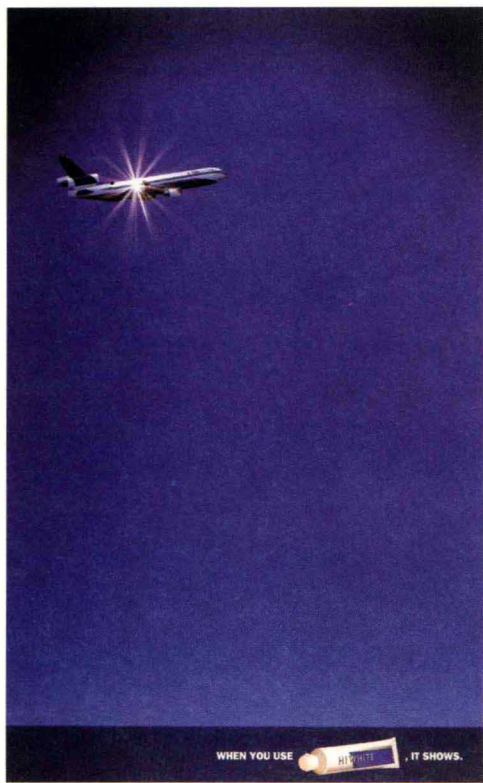


图 1-2 HIWHITE 亮白牙膏广告



图 1-3 戒酒协会广告：“绝对肝硬化”

原创性能最大限度地保证广告吸引受众的注意。别具一格的表现方式往往满足了受众的好奇心，突破受众对广告抵制厌倦的心理防线，激起他们的兴趣去接受、理解信息。（图 1-2）

在市场竞争激烈、受众信息超载的背景下，广告中人云亦云、平庸雷同的方式是行不通的。法国作家丽塔·布朗有一句话说得精辟：“愚笨就是反复地做同一件事，却奢望得到不同的结果。”广告是一个创新的行业，需要不断追求创新，超越自己，超越对手，否则就会失去生存的活力。

### （三）震撼性原则

所谓震撼性原则，就是广告要具有强烈的视觉冲击力和心理影响力，深入到人性深处，冲击消费者的心灵，给消费者留下深刻的印象。震撼性原则是使广告信息发挥影响作用的前提和保证。

广告的震撼性来自于广告主题的思想深度和广告表现的形式力度。广告主题要反映生活的哲理和智慧，对人们关心和感兴趣的生活现象表达出独特的态度，引起人的思考，触动人的情感，使人在震惊、反思和回味中记住并重视产品的信息。具备力度的广告表现形式要简洁而不简单，新颖而不平淡，醒目而不含混，能够牵动人的视线，撞击人的心灵，令人久久不能忘怀。（图 1-3）

### （四）简洁性原则

简洁性原则又称“KISS 原则”。KISS 是英文“Keep it Simple Stupid”的缩写，意思是“使之简单笨拙”。广告创意必须简单明了、纯真质朴、切中主题才能使人过目不忘，印象深刻。广告大师伯恩巴克认为：“在创意的表现上光是求新求变、与众不同并不够。杰出的广告既不是夸大，也不是虚饰，而是要竭尽你的智慧使广告信息单纯化、清晰化、戏剧化，使它在消费者脑海里留下深刻而难以磨灭的记忆。”如果过于追求创意表现的情节化，必然使广告信息模糊不堪，令人不知所云。（图 1-4）

### （五）可执行性原则

所谓可执行性原则，就是广告创意要具有在制作流程中得到实施的可能性以及经费投入的许可性。可执行性是广告创意目的得以最终实现的重要条件。

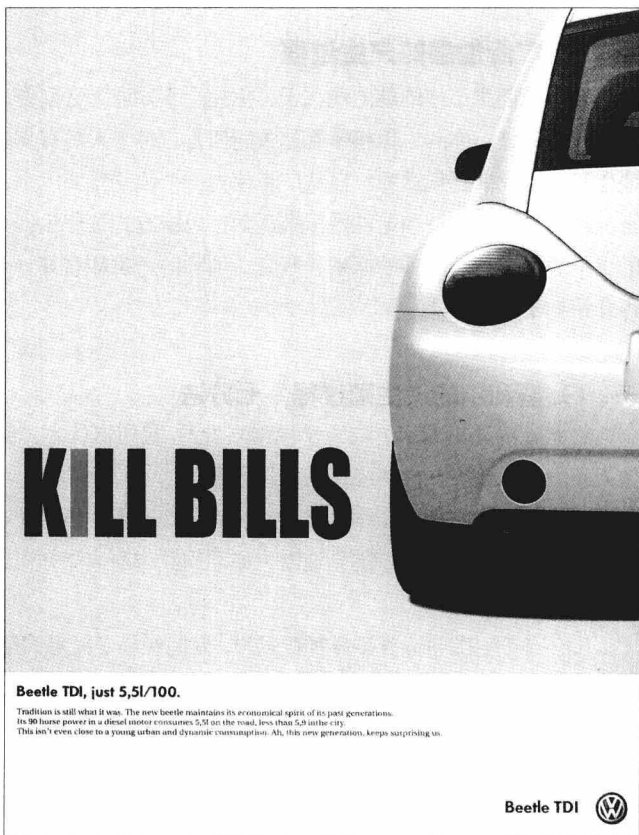


图 1-4 大众汽车广告：KILL BILLS

可执行性涉及两方面问题：一是想法在制作过程中能否得到完整的实现，二是在时间和经费上是否允许将想法实现出来。

对创意的执行能力是衡量广告公司专业水平的重要标准，一则广告有了好的创意并不一定有好的执行力。创意和制作就像口才和写作能力，一个口才很好的人并不一定能写漂亮的文章，制作水平也常常成为制约广告效果的瓶颈。

创意要考虑经费和时间因素。没有充足的经费和时间作保证，想法的实现就是不现实的。假如确实存在这两方面的问题，就没有必要强求立足现有的条件做创意。

## （六）合规性原则

合规性原则是指广告创意必须符合广告法规和广告的社会责任。随着广告事业的蓬勃发展，广告的商业目标和社会伦理的冲突时有发生，广告主与竞争对手的火药味也愈来愈浓，广告对消费者，尤其是青少年的负面影响越来越大。因此，广告创意的内容必须要受广告法规和社会伦理道德以及各国家各地区风俗习惯的约束，以保证广告文化的正面影响。比如，不能做香烟广告，不能做比较广告和以“性”为诉求点的广告，不能做违反风俗习惯、宗教信仰和价值观念的广告等等。

## 第二节 广告创意的产生过程

有人说创意工作的魅力就在于，你完全不知道你会创作出什么，甚至，你不知道下一步你的思维将有什么突破，你的思想将带着你去向何方。每个人都有与生俱来的创造能力，但为什么有的人明显地比其他的人缺乏创意呢？自从广告成为一个独立行业以来，人们一直在探讨如何能生产出好的创意来。广告创意是一种创造性的思维活动，思维方式是产生创意的源头，人们自然也就对大脑产生创意的思维流程进行了种种的探索和研究。创意的产生却有其一定的规律，现将广告界公认的几种思维流程介绍如下。

### 一、G. 塞利尔的“生殖过程”七分法

加拿大内分泌专家、应力学说创立者 G. 塞利尔认为，创意是一个复杂的思维过程，其过程就好像人类的生殖过程一样要经过以下几个阶段：

1. 恋爱或情欲期。指创造者对知识的强烈兴趣、热情和欲望，以及对哲理的追求。
2. 受孕期。指创造者的创造潜力必须用具体事实和知识来进行“受孕”，否则其智慧依然是“无生殖力”的。
3. 怀孕期。指创造者孕育着新思想，其间经历了无意识孕育的漫长过程，也即十月怀胎的全过程。
4. 产前阵痛期。当新思想完全发育成熟时，创造者感到一种不舒适，一种“答案即将临近”的独特感受。
5. 分娩期。指新思想的诞生，即创意的清晰出现。
6. 产看和检验期。像查初生婴儿一样，使新思想接受逻辑和实践的检验。
7. 生活期。新思想被确认之后，开始存活下来，并可能被广泛使用。

塞利尔的比喻非常形象地表明创造或创意确实存在一定程序的阶段性，存在着一个漫长的过程。从这个过程来认识创意就可以认清创意的来龙去脉，把握创意的发展规律。

## 二、约瑟夫·沃拉斯的“四阶段模型”论

根据美国心理学家约瑟夫·沃拉斯的“四阶段模型”论，广告创意可简化为四阶段流程。

### （一）准备期

主要靠认知记忆进行思维，在学习知识的基础上，结合经验搜集有关问题的资料。

### （二）酝酿期

个人集中精力，专心思考，想象力自由驰骋，潜意识积极活跃。

### （三）豁朗期

灵感闪现突然顿悟，弄清解决问题关键所在，主要靠发散思维运作。

### （四）验证期

将顿悟的观念加以实施，以验证是否可行。主要以集中思维、凭借思维等形式进行运作，需要纯粹、良好的组织以及清楚陈述的思维形式和智力的训练，导引逻辑结果。

## 三、詹姆斯·韦伯·扬的魔岛浮现理论

当代著名广告大师詹姆斯·韦伯·扬认为：广告创意的产生如同生产福特汽车那么肯定，创意并非一刹那的灵光乍现，而是经过了一个复杂而曲折的过程。

詹姆斯·韦伯·扬把创意的产生比喻为“魔岛浮现”：在古代航海时代，水手传说中的突然闪现、令人捉摸不定的魔岛就如同广告人的创意一般，魔岛其实是在海水中长年积累，悄然浮出海面的珊瑚形成的。创意 = 魔岛浮现。

为了科学地阐述广告创意的过程，他提出五阶段流程，已获得广告界的广泛认可，下面我们具体介绍广告创意的这五个步骤。

### （一）收集资料

收集资料是广告创意的前提准备阶段，也是广告创意的第一阶段。这一阶段的核心是为广告创意收集、整理、分析信息、事实和材料。按照詹姆斯·韦伯·扬的观点，广告创意需要收集的资料有两部分：特定资料和一般资料。特定资料指那些与创意密切相关的产品、服务、消费者及竞争者等方面的资料，这是广告创意的主要依据。创意者必须对特定资料有全面而深刻的认识才有可能发现产品或服务于目标消费者之间存在的某种特殊的关联性，这样才能导致创意的产生。一般资料是指一切令你感兴趣的日常琐事，也指创意者个人必须具备的知识和信息，这是人们进行创造的基本条件。无论你进行什么创意，都绝不会超出你的知识范畴。广告创意的过程，实际上就是创意者运用个人的一切知识和信息去重新组合和使用的过程。可以说，广告创意者的知识结构和信息储备直接影响着广告创意的质量。

在日常生活中，我们每天在街上行走会碰到各种各样的人物、事件，平时读书或独坐，会涌起各种各样的心念和感情。这种时候，事物的新鲜意味常会电光似的忽然自己投入到头脑中来，把它捉住了就可以引发创意。搜集这些原始资料是一项很琐碎的工作，因此，需要广告创意人员有一份耐心，有一份坚持，最好用专门的记事本、剪贴簿或索引卡片分门别类，整理归档。

### （二）分析资料

在广告创意的前期准备阶段完成之后，便进入了广告创意的后期准备阶段——分析研究阶段。

这个阶段主要是对搜集来的一大堆资料进行分析、归纳和整理，从中找出商品或服务最具特色的

地方，即找出广告的诉求点，然后再进一步找出最能吸引消费者的地方，即定位点。这样，广告创意的基本概念就比较清晰了。

对资料的分析研究一般要经过如下步骤：

1. 列出广告商品与同类商品都具有的共同属性。
2. 分别列出广告商品和竞争商品的优势、劣势，通过对比分析，找出广告商品的竞争优势。
3. 列出广告商品的竞争优势带给消费者的种种便利，即诉求点。
4. 找出消费者最关心、最迫切需要的要求，即定位点，找到了定位点也就找到了广告创意的突破口。

詹姆斯·韦伯·扬把这一阶段称为“信息的咀嚼”阶段。创意者要用自己“心智的触角到处加以触试”，从人性需求和产品特质的关联处去寻求创意。如果能在看似毫无关联的事实之间找出它们的相关性，并把它们进行新的组合，这样就能产生精彩的创意了。

### （三）酝酿阶段

酝酿阶段即广告创意的潜伏阶段。经过长时间的绞尽脑汁的苦思冥想之后，还没有找到满意的创意，这时候不如丢开广告概念，松弛一下紧绷的神经，去做一些轻松愉快的事情，比如睡觉、听音乐、上厕所、散步等等。说不定什么时候，灵感就会突然闪现在脑际，从而产生创意。化学家门捷列夫为了发现元素周期，连续三天三夜不停地排列组合，却仍未解决问题，他疲劳至极，不知不觉地趴在桌子上睡着了，在梦中，竟然把元素周期排出来了。他醒后马上把梦中的元素周期表写下。后来经过核实，只有一个元素排错了位置，其他都正确，他就这样首创了元素周期表。数学家高斯为了求证一个数学定理，经过反复思考、研究，始终未能解决。一天，他准备出去旅游（思想放松了），一只脚刚踏上马车，突然灵感降临，难解的结一下子就解开了。后来他在回忆时说：“像闪电一样，一下子解开了。我自己也说不清楚是什么导线把我原先的知识和使我成功的东西连接起来了。”事实上，大多数创意灵感都是在轻松悠闲的身心状态下产生的。

### （四）顿悟阶段

这是广告创意的产生阶段，即灵感闪现阶段。灵感闪现也称“尤里卡效应”。“尤里卡”是希腊语，意为“我想出来了”。当年，古希腊科学家阿基米德被要求在不能有任何损伤的条件下鉴定皇冠中的含金量。他百思不得其解，疲劳至极，便想放松一下洗个澡。他躺进浴盆中，任热水沿着盆沿溢出来，突然，他脑子里一亮，通过称量皇冠排出的水量来确定皇冠的体积，进而算出其相对密度不就能判定真假了吗？于是，他高兴得忘了穿衣服赤身裸体地跑到大街上，欢呼“尤里卡，尤里卡”，他用这种方法判明金冠中掺入银子。这种发明方式被后世称为“尤里卡效应”。

创意的出现往往是“踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫”。经过长期酝酿、思考之后，一旦受到某些事物的刺激或触发，脑子中建立的凌乱的、简短的、暂时的联系就会如同电路接通那样突然大放光明，使人恍然大悟、茅塞顿开。

### （五）验证阶段

验证阶段是发展广告创意的阶段。创意刚刚出现时，常常是模糊、粗糙和支离破碎的，还需要下一番功夫仔细推敲并进行必要的调查和完善。将创意者所获得的表象、感受、概念等纳入一定的模式进行整合和发挥，并借用语言、文字、凸现等形式表达出来，使之进一步明晰，成为符合实际情况的、系统的、完整的思维成果。

验证时可以将新生的创意交与其他广告同仁审阅评论，使之不断完善，不断成熟。

## 四、从王国维的“三境界”看创意产生过程

国学大师王国维曾经用几句古词形象地提出治学的“三境界”说：

昨夜西风凋碧树。独上高楼，望尽天涯路。

衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴。

众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。

如果将这三境界说应用在广告创意上，则大概是这样的三个阶段：

1. 广泛地收集相关资料。
2. 进行资料的分析整理，进行艰苦的创意思考。
3. “踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫。”在最艰难的时候，也是意想不到的时候，灵光一现，出现了好点子。

## 第三节 广告创意的思维方法

### 一、创意思维及其特征

广告创意是一种创造性的思维活动，思维方式是产生创意的源头。广告创意思维是指广告人员以新颖独特的方法解决问题的思维方式，而思维则是人脑的技能和产物，是人类在劳动协作和语言交往的社会实践中产生、发展起来的。它借助于语言、符号与形象作为载体，间接地、概括地反映事物本质和规律性的复杂的生理与心理活动。

陈龙安先生认为，创意思维的特征表现在以下五个方面：

1. 敏锐力 (Sensitivity)：指对问题的敏感度。具有瞬时发现缺漏、需求、不寻常及未完成部分的能力。当然，也包括对细节美的发现能力。只有具有瞬时感知美、发现不足的能力，才能在创意中有效地保留美和完善不足。
2. 流畅力 (Fluency)：指产生大量的意念或作品，具有能思索出很多可能的构想和答案的能力，并且思维流畅一体，有一定的跳跃而不失合理的过渡。
3. 变通力 (Flexibility)：指意念或构想的多样化或多类别。具有变换思考的能力，能从多个不同的角度去思考同一个问题，能在进入思维的“死胡同”后勇于发现问题并且退出，寻求和开拓新的解决途径。
4. 独创力 (Originality)：指意念或构想的独特性，具有产生新奇、独特见解的能力。
5. 精进力 (Elaboration)：是一个补充概念，指锦上添花、精益求精的态度。具有能从原来的构想或基本观念上再加上新观点，增加有趣的细节和组成相关概念群的能力。

### 二、广告创意的思维方法

人的思维有多种方式，从已知的研究来看，与创意思维直接相关的思维方式主要有发散性（也称为发散思维和聚合思维）、顺向思维和逆向思维、竖向思维与横向思维的有机结合。

#### （一）发散思维和聚合思维

发散思维又叫扩散思维、辐射思维、开放思维、立体思维、求异思维，是指根据已有经验对同一个问题沿着不同的方向，从不同角度、不同侧面进行思考，对所给信息或条件加以重新组合，横向拓



展思路，纵向深入探索研究，逆向反复比较，从而找出多种合乎条件的可能的答案、结论或假说的思维过程和方法。类比、联想法是进行发散思维的有效途径。

聚合思维，又称辐合思维、收敛思维和集中思维。如果说发散思维是放飞想象的话，聚合思维则是回收想象，它是以某个问题为中心，运用多种方法、知识或手段，从不同的方向和角度，将思维指向这个中心点，以达到解决问题的目的。

从思维方向讲，发散思维的方向是由中心向八方扩散，聚合思维的方向则是由四面八方向中心集中；从作用上讲，发散思维有利于人的思维的广阔性、开放性，有利于空间上的拓展和时间上的延伸，但容易散漫无边，偏离目标。聚合思维则有利于思维的深刻性、集中性、系统性和全面性，但容易因循守旧、缺少变化。在开发创意阶段，发散思维占主导地位；在选择创意阶段，聚合思维占主导地位。创意就是在这种发散—集中—再发散—再集中的循环往复、层层深入中脱颖而出。

## （二）顺向思维和逆向思维

顺向思维是指人们按照传统的程序从上到下，从小到大，从左到右，从前到后，从低到高等常规序列方向进行思考的方法。这种方法平时用得最多，尤其是在处理常规性事物时具有一定的积极意义。但是顺向思维的常规性容易形成习惯性思维，即思维定势，从而影响创造性思维的开发。

逆向思维是一种反常规、反传统、反方向的思考方法。如果说顺向思维是我们平时走熟了的路，那么逆向思维往往能够帮助我们寻找到一条新路。广告大师 A. 莱斯在《广告攻心战略——品牌定位》一书中说：“寻求空隙，你一定要有反其道而想的能力。如果每个人都往东走，想一下，你往西走能不能找到你所要的空隙。哥伦布所使用的策略有效，对你也能发生作用。”

## （三）竖向思维和横向思维

竖向思维即垂直思维，是指“|”形的思维方法，一般是根据事物本身的发展过程来进行深入的分析和研究。也就是说，这种方法是按照一定的思考路线，在一定范围内，向上或向下进行垂直思考。

横向思维即水平思维，是指“—”形的思维过程。一般是从某一事物相互关联的其他事物中分析比较，寻找突破口。也就是说，这种方法是突破本身的局限，从另一个新的角度来对某一事物进行重新思考。

# 三、广告创意的基本技法

## （一）头脑风暴法

头脑风暴法（Brain Storming）又称智力激励法、BS法、自由思考法，是由美国创造学家 A.F. 奥斯本（Alex .F. Osborn, BBDO 广告公司的创始人之一）于 1939 年首次提出、1953 年正式发表的一种激发性思维的方法。此法经各国创造学研究者的实践和发展，至今已经形成了一个发明技法群，深受众多企业和组织的青睐。

动脑会议一般由六个人左右组成，在一定时间内（最好是 30 分钟）讨论某一问题，它的主要规则是：

1. 不可批评别人的提议，评估留待最后进行。
2. 主意越不着边际越好，因为它可能引发有用的主意。
3. 鼓励改进、综合他人的建议。