

● 中央广播电视大学广告专业教材

广告创意 与表现 学习指导

GUANGAO CHUANGYI YU BIAOXIAN

张美兰 罗兰秋 编

广告创意
与表现

中央广播电视大学出版社

中央广播电视大学广告专业教材

广告创意与表现学习指导

张美兰 罗兰秋 编



中央广播电视大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意与表现学习指导/张美兰, 罗兰秋编. - 北京: 中央广播电视大学出版社, 2001.2

ISBN 7-304-01960-3

I. 广… II. ①张…②罗… III. 广告学-高等学校-教学参考资料 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第09884号

版权所有, 翻印必究。

广告创意与表现学习指导

张美兰 罗兰秋 编

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京市友谊印刷经营公司

开本/B5 印张/10.5 字数/209千字

版本/2001年2月第1版 2001年2月第1次印刷

印数/0001—5000

社址/北京市复兴门内大街160号

邮编/100031

电话/66419791 68519502

(本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-01960-3/G·541

定价: 16.00元

编者的话

亲爱的学员们：

经过前一阶段的学习，大家对广告学的基本概念、广告策划的基本原理与方法，以及广告活动中的心理规律与特点等都有了明确的认识与系统的掌握。现在大家即将进入广告课程学习中新的学习阶段——对广告创意与表现课程的学习。在这一阶段的学习中，将充分表现学员们各自的聪明才智，激发学员们的想象力与创造性，从而充分表现出学员们与众不同的个性。

通过广告创意与表现课程的学习，学员们将能够使在广告策划阶段形成的广告目标，转化成富有创造性的“点子”，通过视觉化表现，使之成为能引起人们注意、让人震撼、触动人内心情感的优秀广告作品。

“创意是广告的灵魂。”正是杰出的创意天赋与创意成就，才有了威廉·伯恩巴克、大卫·奥格威、李奥·贝纳、韦伯·扬等广告大师。正是创意才使广告引起人们的关注，正是创意增添了广告的轰动效应。俗话说：一分耕耘，一分收获。我们相信，只要学员们今天肯付出努力，用辛劳的汗水培养自身的创意能力，再经过实践的磨砺与不懈的追求，就会成为中国未来的奥格威、中国的伯恩巴克。

广告是艺术，而广告更是一门科学。正如马克思所说的：在科学的道路上无捷径可走，只有沿着崎岖的山路勇敢攀登的人，才能达到光辉的顶点。让我们以先哲与导师的话共勉吧！

祝你们成功！

广告创意与表现课程组

2001年1月25日

目 录

学习方法指南	1
第一章 广告创意概况	5
第二章 广告创意的不同观念	14
第三章 广告创意的原则	27
第四章 广告创意的过程与方法	37
第五章 广告创意的评价	49
第六章 广告创意与广告文化	58
第七章 广告表现概况	69
第八章 广告表现的原则与类型	81
第九章 几种具体的广告表现方式	94
第十章 平面广告表现	106
第十一章 广播广告表现	122
第十二章 电视广告表现	133
第十三章 网络广告表现	146
参考文献	162

学习方法指南

作为未来的广告人，在了解该学科的学习方法之前，首先应对该行业人才的素质要求，有一个清醒的认识，以便以此为目标，主动向这个目标靠近。

一、广告人的素质要求

广告学既是一门艺术，又是一门科学，而且是一门综合运用多种学科成果的边缘学科。广告学的科学性、艺术性与综合性决定了“通才”教育对广告人在充分发展上的重要作用，同时也决定了一个广告人所必须具备的技能与素养：

1. 广告人首先应当具有**写作才能和绘画、摄影才能或爱好**。广告是使用文字与图片去“说服”受众或消费者的活动，文字写作才能可赋予一个旧意义以新的诠释，它将提升人的思考能力。绘画才能、摄影才能或爱好，包括：对图片的“思考能力”，看到重大讯息传播的图片时独具慧眼。

2. **对数据处理的能力**。

3. **人文学科素养**。你越是能以人文科学滋养你的心志，你就越能启发直觉力的敏感度，直觉力是广告创作的核心。

4. **社会学与经济学素养**。这类素养会帮助你认识社会，把握广告活动的规律，成为客观而深入的观察者。广告是社会的一面镜子，只有独具慧眼才能洞察与反映这个复杂多彩的社会。

5. **生活底蕴**。广告创作来源于生活，来源于创作者的生活实践，只有丰厚的生活积累才能创作优秀的广告作品。广告也是生活的一个部分，它要与经济和社会中的各种力量打交道，它能教导你怎样在“开放的社会中”运用广告的力量。“做人最重要的任务，就是生活”，广告创意就是广告人“赖以谋生”的特定技能。因此广告人既要积累生活，同时又要积极从事广告实践活动。

二、有关学习广告创意的建议

建议一：多看多听广告，尤其是多看多听优秀广告。

理论可以指导实践，而实践则是理论活的源泉。多看多听广告可以紧跟广告发展的动态，直接汲取丰富的营养。

搜集各种广告，并从产品类别、诉求方式特点、发布媒介，或广告中的各

项要素等各种角度对它们进行分类,作对比分析。

建议二:从平面广告学起。

这可以使你的思路集中在核心意念上,因为你必须将平面广告简化成一个精练的创意。

建议三:从分析优秀广告作品学习广告。

方法一:

分析获奖作品,发掘它们的成功之处。研究画面、标题、文字,看是什么使你对它感兴趣,并尝试能否将它的成功经验应用到你的广告创作中。

- ◆ 寻找一个获奖优秀广告作品。
- ◆ 一字一句仔细琢磨,看它为什么如此优秀。
- ◆ 划掉广告标题,看画面是否仍然有效。
- ◆ 去掉画面,看标题是否还有效。

方法二:

找来你认为优秀的广告,寻找它们之间的共同之处。尽量找出使广告具有新鲜感的地方。可从以下几方面去思考:

- ◆ 仔细琢磨并找出它们传递的产品信息中的基本点。
- ◆ “每则广告都从解决一个问题开始……”,应努力在广告中发现问题。
- ◆ 广告试图传播的是什么?
- ◆ 它们是否有一定的持久力?
- ◆ 是否设计得很美?

方法三:

全面考察一个创意,考察你自己对广告的反应。

建议四:从修改广告作品中学习广告。

通过修改报纸、杂志上的广告训练创作:

找一些广告,撕下来,贴在墙上,看看你是否能够做进一步的修改,并重新撰写广告,在不违背广告主张的情况下,能否寻求一条崭新的传达信息的方式。这种训练使你学会如何创作优秀作品。

建议五:从广告实践中学习广告。

方法一:

通过做作业学习广告。

方法二:

通过参加企业广告实战,最好借鉴你自己的生活,写一些同你周围生活有关的你所熟悉的产品的广告。同时,你应该注意以下几点:

- ◆ 不要忘记销售目的。一位天才的广告人创作的是有关诱导人的销售观念,它使受众情不自禁去读、去联想,并采取购买行为。

- ◆ 启动“煽动仪”。广告应该坚持不懈地力争使人们惊奇，愉悦他们并感动他们。
- ◆ 制定广告战略。没有策略，你真的无法进行广告创意。研究几则案例，了解广告策略的主旨。
- ◆ 让人心有所感。
- ◆ 在不出洋相或不干违法事的前提下，使用一切可以吸引人们注意力的方法。

建议六：提高自身的全面素质。

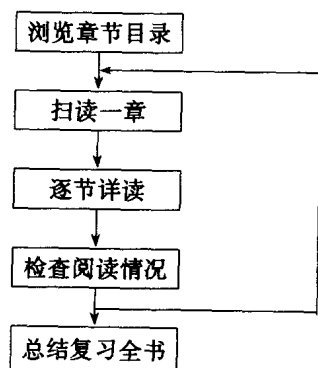
- ◆ 你应该将自己融入流行文化中。
- ◆ 阅读各种杂志和书籍。
- ◆ 同样，你应该尽量看电影、电视，多听各种音乐。
- ◆ 当你对各种传播方式有了更进一步的了解之后，你就有可能成为一个更优秀、更多才多艺的广告创意人。

建议七：广告的整体学习方法。

- ◆ 通过采用逆向思维方式分析评价别人的广告作品，透视作品背后的创作思想、广告策略、创意表现以及创作过程等。
- ◆ 对每个问题都要从许多不同的角度进行思考。
- ◆ 亲手策划创作广告，并分析成功与失败的经验教训。
- ◆ 开阔视野，从总体上透视广告的创作思想，研究消费者的消费心理，了解广告发展的大环境，提高自身的综合素质。
- ◆ 学会以历史和整体的眼光分析广告，把握时代和广告的脉搏。

三、广告创意与表现课程学习方法建议

(一) 主教材的读书方法



1. 首先阅读章节目录，掌握教材结构。明白全书的整体结构以及各部分之间的关系。

2. 把一章内容从头至尾略读一遍。就是研读该章目录、学习目标、标题、关键词、图表、小结（概要）、思考题等具有代表性的内容，看看该章讲的是什么。然后将学习目标或标题转换为问题，先试着自己回答，以便带着预期与问题进行下一步的阅读。

3. 逐节详细阅读全章。最好一次不要读得太多，应把内容按照节与标题划分为几个单元，每读完一个单元，应停下来，把教材放在一边，试着简单回答相关的问题。根据掌握的情况，反复学习。

4. 在学习中遇到概念、关键句及疑难问题，用色笔勾出来。

5. 学完全章，合上书本，自己绘制出本章的知识结构图，并叙述各部分的要点。回答主教材与指导书中相关的问题，并做一些练习。

（二）辅助教材的学习方法

一般来说，作为指导学习用书，它应该起到答疑、解惑、释难的作用，本指导书在编写过程中，努力贯彻这种要求，并力图在此基础上尽量给学员们补充一些背景知识或主教材中未涉及而又能拓展学员们视野的知识及理论。希望学员们在学完一章后，应善于对自己的学习成效进行检查，以便及时发现问题，及时调控。

学习本指导书应该注意以下几点：

- ◆ 在学习主教材之前，首先翻阅有关部分的学习方法与学习建议。
- ◆ 学习完主教材后，自我回忆，归纳该单元的内容，然后对照练习题进行自我测试，以强化、巩固学习成果。
- ◆ 各部分学习建议仅供参考，你也可以根据自己的学习基础、学习习惯与学习方式灵活进行。
- ◆ 典型案例、理论拓展与小资料三部分的内容，不要求学员们掌握，仅作为扩展知识之用。

第一章 广告创意概说

一、本章学习方法及学习活动建议

本章的内容共分四个部分：广告创意的含义；广告创意的思维方式；广告创意的特征；广告战略与创意策略。

第一部分，广告创意的含义。对广告创意，许多人都持有不同的观点：教材列举了大卫·奥格威、詹姆斯·韦伯·扬的说法；同时从广告战略、广告策略和广告活动的特征等不同角度来理解创意，目的是通过探讨和比较，使学员掌握较为准确的广告创意的含义。故本章的教学应在把握教材总体思路的基础上，通过具体的事例，帮助学员深入领会广告创意的含义，而不能撇开前面思考比较的过程，直接讲授广告创意的概念。

第二部分，广告创意的思维方式。首先，了解革新思维方式（主要是三分法思考）、突破习惯性思维对广告创意的指导意义。其次，认识广告创意角度的不同和新沟通观念。特别是后者，在以人为本的新沟通观念中：沟通，意味着平等；沟通，意味着真诚；沟通，意味着互惠。要求学员通过耐克和圣泉黑啤酒的广告实例，认真理解以消费者为中心和新沟通的观念。

第三部分，广告创意的特征，包括四个方面：主题构想单纯；表现方式构想新颖；广告形象构想确切；情感效应构想自然。这四大特征一般是并存共生的。教师可以教材的案例为主引导学员讨论，还可针对现实广告中的创意问题展开讨论。把握广告创意的特征，为后面的学习打下坚实的基础，提高广告创意的构想能力。让学员懂得：从理论中寻求指导，从范例中汲取营养，在实践中勤于动脑，优秀的广告创意才可能产生。

第四部分，广告战略与广告创意策略。首先，认识广告战略，了解广告战略与广告策略的关系。其次，掌握广告创意策略的四个方面，即：目标消费者、产品概念、广告讯息和传播媒介。

二、本章知识结构

广告创意概说

◆ 广告创意的含义

从广告战略、广告策略上理解创意

从广告活动特征上理解创意

为广告创意下定义

◆ 广告创意的思维方式

革新思维方式

广告创意以人为本

◆ 广告创意的特征

主题构想单纯

表现构想新颖

广告形象构想确切

情感效应构想自然

◆ 广告战略与广告创意策略

广告战略的全局观念和战略目标

广告战略与广告策略的关系

广告创意策略

三、重要概念

1. 广告创意

广告创意是表现广告主题、能有效与受众沟通的艺术构思。

2. 广告战略

广告战略是在对营销要素分析的基础上,为实现广告战略目标而制定出的对广告运动具有指导性的原则谋略。

3. 广告战略目标

广告战略目标是广告活动所要达到的预期目的。作为广告活动的总体要求,广告战略目标规定着广告活动的总任务,决定着广告活动的行动和发展方向。

4. 广告策略

广告策略是从广告运动的各个环节出发(诸如创意策略、表现策略、媒介策略、市场策略等),为了贯彻战略方针、实现战略目标而采用的局部方式或手段。

5. 广告创意策略

广告创意策略就是将原本漫无节制、尝试错误的创意过程加以窄化,让创

意人员在一个既定方向之下,打破常规,任意发挥想象力,更有利于创造出优秀的或杰出的广告构想。广告创意策略主要由目标消费者、产品概念、广告信息和传播媒介四个方面组成。

6. 目标消费者

目标消费者就是广告将要面对的特定族群。广告主必须了解谁是产品的最终用户,谁购买产品,谁影响购买决策。

7. 产品概念

产品概念包含着顾客从产品中或服务中得到的全部价值,应该在产品差别化概念方面着重思考。

8. 广告讯息

广告讯息就是广告主计划在广告中所说的内容,以及通过文字或非文字来表达这个内容的方式。文案、美术和制作元素的组合形成讯息,而组合这些元素的方法是无穷无尽的。

9. 传播媒介

传播媒介是指可用于传递广告主讯息的所有载体,包括传统媒介,例如广播、电视、报纸、杂志、路牌;新兴媒介,例如计算机在线服务、互联网;以及整合传播活动所用的直接营销、公共关系、特别活动、销售推广和人员销售等。

四、重点问题解析

1. 什么是广告创意?你如何理解它内在的含义?

广告创意是表现广告主题,并能与受众有效沟通的艺术构思。它包括三方面含义:

(1) 广告创意必须紧密围绕广告主题,并全力表现广告主题。

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,但如果没有表现广告主题的好创意,广告就很难为人注目,很难引人入胜。

(2) 广告创意还必须是能与受众有效沟通的艺术构思。

一般化、简单化的构思也能够表现广告主题,但却算不上是广告创意,或只能说是创意低劣。艺术构思的基本特征是具有创造性和艺术美。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,去感染受众和引发共鸣。对这种形象、意境的创造和构思是广告创意的任务,缺乏艺术构思就根本谈不上达此目的。

(3) 广告创意是广告制作的前提。

广告制作,就是把创意构思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，是把广告主题形象地、艺术地表现出来的思考；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，对创意表现具有重大作用。

由此可见，广告创意的含义包括两个要点：第一，广告创意必须以广告主题为核心，必须紧扣主题；第二，广告创意必须是能与受众有效沟通的艺术构思。

2. 如何理解广告创意的三种角度？

广告创意的角度可分出多种类型，常见的有三种。

第一种广告创意角度，是广告设计者以自我为中心，从自我表现出发的创意角度。这种角度把广告主与消费者的利益放在附属地位，主要想表现设计者个人的艺术才华。

第二种广告创意角度，是以企业、产品为中心，站在广告主的立场上进行的广告创意。这类王婆卖瓜式的广告，在卖方市场和生产导向时期还能收到一定的效果，但从20世纪90年代以来，由于媒介的激增、产品的丰富和消费者选择的加强，以产品为中心的广告越来越难奏效，生产导向的创意角度陷入困境。

第三种广告创意角度，是以消费者为中心，站在消费者的立场上进行的广告创意。站在消费者的立场，就是要深入调查，真正了解目标消费群的欲望、兴趣、爱好、价值观念和生活形态等，并由此确定广告信息和构想最恰切的传播形式。

3. 你怎样理解以人为本的新沟通观念？请举例说明。

沟通，意味着平等；沟通，意味着真诚；沟通，意味着互惠。（举例略。）

4. 简述广告创意的主要特征。

广告创意的主要特征主要有四点：

（1）主题构想单纯

所谓主题构想单纯，是指创意完全围绕着一个主题进行构想，不允许其他概念介入，以免造成干扰。单纯的主题显得清晰、鲜明、突出，容易给人留下深刻的印象。

（2）表现方式构想新颖

对表现方式的构想，必须突破常规，力求新颖。新颖是精彩的必要前提。只有那种出人意料的、有趣的甚至是惊人的表现方式，才能给人以强烈的视觉、听觉刺激，才能造成强劲的冲击力。

（3）广告形象构想确切

广告形象，一方面必须是确定的，容易让消费者识别，使竞争者无法或不便摹仿；另一方面，广告形象又必须与其宣传的品牌特征相吻合，配合贴切。

(4) 情感效应构想自然

情感效应构想,是以情沟通、以心换心,应该自然、真诚、亲切。牵强附会无法打动人心,而矫揉造作则会失去视听众的信任,引起“虚情假意”、“故作姿态”等负效应。

5. 什么是关于广告战略? 广告战略的全局性体现在哪些方面? 广告战略与广告策略有什么不同?

战略最早是一个军事术语。《现代汉语词典》将“战略”解释为“指导战争全局的计划和策略”。“战略”也“泛指重大的、带有全局性和决定性的计谋”。(《辞海》)战略这一术语运用在广告学中,就称为“广告战略”。广告战略是指在一定时期内指导广告活动的带有全局性的宏观谋略。

广告战略的全局性主要体现在以下两个方面。

(1) 广告战略服务于企业营销战略。企业营销战略是企业有一定的经营思想指导下,分析企业外部环境、内部条件,确定市场营销目标,对企业营销诸要素进行最佳组合后制定出的实现这些目标的长期的、系统的、全局的谋略。因此,广告战略是企业营销战略的一部分,它既要体现企业营销总体构思的战略意图,又要服从于企业营销战略,并创造性地服务于企业营销战略。

(2) 广告战略着眼于广告活动的全部环节。广告战略作为广告整体规划和总体设计,本身就是一项系统工程,它并不研究广告活动的每一具体步骤,而是从实际出发,研究广告活动在整体上应持什么态度,坚持什么原则,把握什么方向。广告战略统率广告指导思想、广告重点、广告目标、广告策略、广告创作、广告实施、广告效果评估等广告活动。因而广告战略的策划必须着眼于广告活动的全部环节。

广告战略与广告策略的含义是不同的:广告战略是从整体营销过程和广告运动的全局出发,在全局上带有指导性质,它是广告运动较长时期内不变的基本方针,它为广告运动的各个方面和各个环节规定了必须奉行的根本原则,以达到预定的战略目标。广告策略则是从广告运动的各个环节出发(诸如创意策略、表现策略、媒介策略、市场策略等),为了贯彻战略方针、实现战略目标而采用的局部性方式或手段。

6. 从历史角度来看,雀巢咖啡经历了三个阶段:

(1) 一开始,雀巢欣喜于工艺的突破给传统喝咖啡方式带来的革命,广告自然想到要强调因速溶而带来便利性。却未曾料到这与许多家庭妇女的购买心理有悖——买速溶图方便?是否表明自己不够贤慧?这可不是男人期望的妻子形象。因为当时处于男尊女卑的20世纪三四十年代,妇女缺乏自信,把照顾丈夫和孩子作为生活中的要务。随着时代的进步、妇女的解放,速溶咖啡这种既方便又能保持原味的优势终究大放光彩。60年代进入日本市场,就立刻受到广大家庭主妇的欢迎,那些没有磨豆器具的家庭更是喜爱。

当这种优势由于省时省力机器的逐步推广而被削弱时，再过分强调这种便利显然不会有效了。

(2) 于是，广告的重点转向表现产品的纯度、良好的口感和浓郁的芳香。因此，各国的分公司都采用了产品导向的广告，强调雀巢咖啡是“真正的咖啡”。这也与五六十年代普遍流行产品导向广告的背景相一致。

(3) 当人们逐渐认可“咖啡就是雀巢咖啡”后，雀巢咖啡广告的重点转变为生活形态导向，广告尤其注重与当地年轻人的生活形态相吻合。

雀巢咖啡在我国的广告战略可分为两个阶段。20世纪80年代早期，首先以“味道好极了”的朴实口号作面市介绍，劝说国人也品品西方的“茶道”。那时候，许多年轻人与其说是在品尝雀巢咖啡，还不如说是在悄悄体验一种渐渐流行开来的西方文化。“味道好极了”的运动持续了很多年。尽管期间广告片的创意翻新过很多次，但口号一直未变。它几乎成了80年代每个广告人津津乐道的成功范例。

1997年，雀巢咖啡投放了新版的系列电视广告，主题是“好的开始”。广告以上下辈之间的亲情、年轻人之间的友情与恋情等为沟通的纽带，以刚刚走上工作岗位的年轻人为主角等，表达雀巢咖啡在帮助他们减轻工作压力、增强信心、鼓舞勇气、传递情感中扮演的角色。

这是在意识到90年代中国年轻一代的生活形态发生微妙变化后，雀巢公司作出的相应反应。如果说雀巢咖啡在整个80年代都是那些经济富足的中国家庭和崇尚西方文化的青年用来作为茶的主要替代饮料的话，那么进入90年代，随着都市人普遍生活水平的提高，雀巢咖啡已渐渐远离了象征奢侈生活的形象。

当今的年轻人，他们渴望做自己的事，同时又不可能完全摆脱传统伦理观念的影响；他们意识到与父辈之间有差异，但并不疏远父母；虽然两代之间有代沟，但有更多的交流与理解；他们有强烈的事业心，但也要面对工作压力和不断的挑战。这就是当今年轻人的生活形态！这也成了雀巢咖啡“好的开始”广告的沟通基础。

理解以上内容：为什么雀巢咖啡的广告口号从“味道好极了”转变到“好的开始”，说说它的道理。现在雀巢咖啡的广告口号是什么？并评析其优劣。

五、创意训练

1. 简洁原则又称“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。

“不用吞服的安眠药（舒眠乐）”获得了全国第五届（1997年）广告作品展全场大奖，相信首先打动评委们的是那两个“非同寻常”的枕头。

广告画面的焦点集中在两个造型有别的枕头上，一只是皱巴巴的枕头，借喻主人辗转反侧的情形，表现失眠的痛苦；一只是平整饱满的枕头，借喻主人使用舒眠乐后可以获得平静、舒畅的睡眠。两只普普通通的枕头，简单对比，联想自然，容易理解，又不失含蓄委婉的味道，尤其能有引起失眠者的共鸣。

在1997戛纳国际广告节获奖作品中，有一则南非推销TABASCO微辣辣椒酱的广告，画面特写盥洗室的卫生纸，上面印了这样的标题：“你现在才觉得微辣的TABASCO辣椒酱有多好”，相信吃过辣椒酱的人自然心领神会，一切妙在不言中。

画面上那些小小的、几乎过于熟悉的元素（事物），真让人又难忘又嫉妒，“为什么我没想到？”当它们出现在这种新的场合时，你大概会恍然大悟什么叫“四两拨千斤”了。

理解广告主题构想单纯的创意特征，试再举一两例具体分析。

2. 对广告表现方式的构想，必须突破常规，力求新颖，如获1997年戛纳平面广告全场大奖的奔驰SLK的“刹车痕”：因为奔驰SLK是惹人注目的跑车，同行的车辆都要“急刹车”想停下看个究竟。久而久之，刹车痕一道又一道地留在了道路上。

试想，如何能够不依靠文字、标题的解释，仍然可以将创意和信息清楚地表达出来，可以肯定这创意一定是简洁而鲜明的。

请从日用品中选一两个产品做创意练习，要求：

- (1) 不要让产品本身的形象作为画面的主角。
- (2) 不要出现重复、解释文字内容的画面元素。
- (3) 不要采用本产品类别广告常用的画面形象元素。
- (4) 它是普通大众“家喻户晓”的、出现在我们眼皮底下的事物。
- (5) 它在形式上或内涵上与产品有关联。
- (6) 这种事物可以很简单地加以表现、传达。画面简洁。

同时，请尝试让画面成为信息传达的主角，让文字成为点睛之笔。

3. 俗语说“天老情难老”，情感是人类永远不老的话题，以情感为诉求重点来寻求广告创意，是当今广告发展的主要趋势。因为在一个高度成熟的社会里，消费者的消费意识日趋成熟，他们追求的是一种与自己内心深处的情绪和情感相一致的“感性消费”，而不仅仅注重广告商品的性能和特点，因此若能在广告创意中注入浓浓的情感因素，便可以打动人，感动人，从而影响人，在他们强烈的感情共鸣中，宣传广告内容，取得非同一般的效果。许多成功的广

告创意，都是在消费者的情感方面大做文章从而脱颖而出的。

例如美国贝尔电话公司的广告：一天傍晚，一对老夫妇正在进餐，电话铃响，老妇去另一房间接电话，回来后，老先生问：“谁的电话？”老妇回答：“是女儿打来的。”又问：“有什么事？”回答：“没有。”老先生惊奇地问：“没事？几千里地打电话？”老妇呜咽道：“她说她爱我们。”俩人顿时相对无言，激动不已。这时出现旁白：“用电话传递你的爱吧！”

这则广告以最易引起人们共鸣的亲情入手，通过远在千里之遥的子女用电话向年迈的父母传达爱心而赋予电话以强烈的感情色彩，营造了一种浓浓的亲情氛围，最后则水到渠成地推出要宣传的企业——贝尔电话公司。整个过程自然得体，情真意切，具有很强的感染力。

请再举一两个事例说明情感沟通体现自然、真诚、亲切的创意特征。

六、自测题及答案

填空题

1. 广告创意的含义包括两个要点：第一，广告创意必须以_____为核心，必须紧扣广告主题；第二，广告创意必须是能与_____的艺术构思。
2. 广告创意以人为本，主要表现在广告创意的_____和广告创意的_____两个方面。
3. 广告创意的角度有三种：(1) 广告设计者以_____为中心；(2) 以_____、_____为中心；(3) 以_____为中心。
4. 在以人为本的新沟通观念中，沟通意味着_____、_____、_____。
5. 任何广告作品都要确立一种广告形象，包括_____、_____、_____形象。广告形象包含着特定的_____和_____方式，是经过创造性的构想而确立的。
6. 广告目标是广告战略的中心环节，它具有_____、_____和_____三大特性。
7. 广告创意策略主要由_____、_____、_____和_____四个方面组成。

答 案

1. 广告主题 受众有效沟通
2. 角度 有效沟通
3. 自我 企业 产品 消费者
4. 平等、真诚、互惠