

广告创意性产品及其创新生产机制

姚 曦

[摘 要] 广告公司的产品是创意性产品,创意性产品的核心属性是创意的创新性。创新是广告公司创意性产品的核心竞争力。广告公司产品生产的主体是具有创新能力和创新潜力的创意性人才,其产品生产的过程是一个贯穿于每一个环节的创新过程。以人力资本为核心的创新生产机制的建立,是对广告公司创意性产品质量的保证。

[关键词] 广告公司;创意性产品;创新生产机制

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2009)05-0625-05

广告公司创意性产品的创新生产机制是广告公司经营管理理论的重要组成部分。以往的研究多注重于广告作品创意与表现的本体分析,而鲜于将它作为一种产品生产过程进行研究。本文从广告公司作为创意产业的主体组成形态的背景出发,从广告公司创意性产品的生产管理角度进行探讨,尝试建立广告公司创意性产品的创新生产机制。

一、创意性产品

从市场的角度或消费者角度来理解和定义产品的概念,产品一般是用于满足人类某种需要和欲望的手段和工具。在现代社会中,产品实际上意味着消费者通过交换而获得的某种可变的“需求物”。而产品的市场概念也在不同的时间、地点、情况下随市场的发展而不同。主要类型有:

实物产品:这是市场对产品所持有的最原始和古老的概念。人们从实物产品中获取的核心利益是满足人们最基本的生产与生活的需求。

服务产品:一般地说,服务是人们为了满足需求,通过交换而获得的一种无形的利益或价值,这种无形价值的取得有时必须以某种有形的产品为媒介,如:酒店服务、旅游服务、商场服务等。

品牌产品:随着人们生活水平的提高,购买能力的增强,更多的人开始加入品牌消费的行列。由于人们对品牌产品的价值感不同,所以从不同品牌产品消费中所得到的欲望与需求的满足也不同^[1](第78页)。

创意性产品:创意性产品是依靠个人智慧和主观能动性而开发的,且产品类型在知识产权保护范围内的,能够满足人们特定需要的“需求物”,其开发和推广过程都凝结了人类智慧和主观创造性的活动。具体形式包括:动漫产品、电影电视产品、旅游产品、绘画与雕刻产品等等。

创意性产品具有如下明显的特征:

(一)创意性产品的核心属性是创意的创新性

创意指的是传达讯息的方式,就是指具有新颖性和创造性的想法。就创意性产品来说,创新是创意性产品的立身之本。创意性产品已不是过去时代的基本的物质性必需产品,而是更富于精神性、文化性、娱乐性、心理性的产品,这种精神性的产品的需求量越来越大。创意产业的根本是创意为王。创意

是创新的核心。创意性产品对于消费者需求来说,只有不断的创新,才能是一个真正的创意性产品。这样才具有脱颖而出的能力,才能受到市场的认可。创意本身是人本价值导向的创新、创新内涵的人文化,所以,创新性是创意产业的生命线,创意性产品的核心属性是创意。

(二)创意性产品生产的主要方式是创意性构想

创意从本质上说,是感性生产。创意性产品是依靠个人智慧和主观能动性而生产开发的,且产品形态是在知识产权保护范围之内的,能够满足人们特定需要的“产品”,其开发和推广过程都凝结了人类智慧和主观创造性的活动。创意就是要善于寻找跟以往不同的新现象,建立全新的连结,而没有创新性的思维方式就不可能谈创意。创意性产品的价值,在于内容的生产和文化的赋予。这使得创意性产品的生产方式是以创意性构想为前提。一件产品的设计、一部电影的拍摄、一首歌曲的录制、一支广告的出街,这些都包含了个体主观的创意构思。创意性产品的生产不像机器运动,而是一种“艺术化创造”,体现出更多的原创性、自发性特点。创意性产品最后呈现出来的状态,具体形式包括:广告、动漫、电影电视、绘画与雕刻产品、工业设计、旅游产品等。

(三)创意性产品的主要形态是文化艺术的形态

创意产业是文化消费导向型经济,通过改善产品的观念价值获得市场和利润。它以消费者的文化需求为导向,关注顾客价值,特别是对文化的认同。创意性产品是文化与技术相互交融、集成创新的产物,呈现出特色化、个性化、艺术化的特点。当代消费社会,随着人们生活水平的提高,大众流行文化的运行方式,使得创意性产品的新颖性和强烈的视觉特征凸现出来。产品中“精神”性的观念价值所占比重越来越大。其意义早已超出产品的本身,以艺术色彩和文化气质构筑的“高附加值”,才能真正体现出产品的品位。文化性和精神性是创意产业的基本特征。其创意性产品所包含的广告、建筑、艺术设计、电影音乐、表演艺术、电视广播、游戏动漫,无不呈现出强烈的艺术气息。创意产业不同与一般产业,它体现自身对文化承传、精神创造、意境营构和可遇不可求的艺术天才及其灵感的追求。因此,文化艺术的形态是创意性产品的主要形态。

二、广告创意性产品的生产

创新是广告公司创意性产品的核心竞争力,主要体现在其主体和过程当中。

(一)广告创意性产品的生产主体是具有创新能力和创新冲动的创意性人才

具有创新能力和创新冲动的创意性人才是广告公司实现产品生产的主体。“创新”能力是广告人才自身得以有效地参与广告行业的工作组织、工作形式及社会环境的基础。

美国心理学家吉尔福特(J. P. Guilford)把创新能力总结成 8 个方面:

1. 有高度的自觉性和独立性,不肯雷同;
2. 有旺盛的求知欲;
3. 有强烈的好奇心,对事物的运动机理有深究的动机;
4. 知识面广,善于观察;
5. 工作中讲求理性、准确性与严格性;
6. 有丰富的想象力、敏锐的直觉,喜欢抽象思维,对智力活动与游戏有广泛兴趣;
7. 富有幽默感,表现出卓越的文艺天赋;
8. 意志品质出众,能排除外界干扰,长时间地专注于某个感兴趣的问题之中。

这些方面都反映了广告人才创新能力的特质。

广告公司产品生产的主体即为具有这些素质的创意性人才。丰富的想象力和良好的悟性、理性的观察力和专注精神构成了“创新能力”;敏锐的直觉、强烈的好奇心和旺盛的求知欲则有效地激发了人才的“创新冲动”。创意是广告公司产品生产的基本前提,创新是广告公司实现创意的坚实保障。

创意性人才是广告公司的人力资源最重要的部分。广告公司十分注重对创意人才的培养和挖掘

这也是广告公司之间相互“挖角”的重要原因。其次,创意部门也是广告公司的核心部门。像奥美、李奥贝纳等国内外实力一流的广告公司都拥有一流的创意性人才团队。这些创意策略团队决定了创意性产品的竞争力。创意总监作为整个组织产品生产的管理者,在公司具有十分重要的地位。广告公司的产品包括调研策划、策划创意、公关传播、市场推广等具有技术含量的内容。这些产品的制作与生产都有赖于创意性人才创新能力的发挥和创新冲动的实践。

(二) 广告创意性产品的生产过程是一个贯穿于每一个环节的创新过程

创意性产品生产的主要方式是创意性构想,广告公司产品的生产过程是以创新为特色的、多环节整体运作过程。广告公司产品的生产过程,实际上就是广告公司完整的作业流程。从接受广告主委托开始,直至广告创意性产品传达给目标消费者并进行反馈,构成了一次完整的作业流程。其中的内容环节包括:(1)行销研究(主要是市场调研和营销分析);(2)创意策划;(3)执行制作;(4)业务沟通(与客户、制作公司、调查公司等);(5)媒体购买与发布^[2](第145页)。

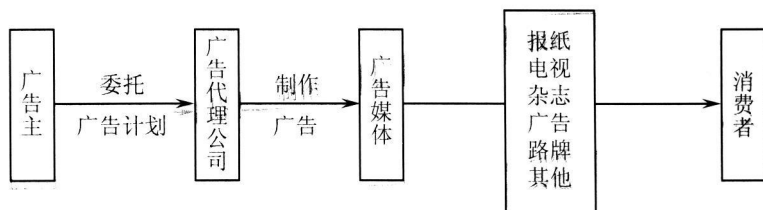


图 广告创意性产品的生产过程

广告主委托广告代理公司制定广告计划,广告代理公司按其要求制作,即是开始了一次创意性产品的作业过程。在行销调研中,对广告主的了解,对产品特性的把握,以及目标消费者的界定和对市场的理解都离不开创新,挖掘市场机会的创新点对于整个作业的策略形成具有关键作用。其次,在创意策略的制定、创意的构想与执行,包括电视、平面、网络、户外等广告形式上的创意突破,更是工作对创新要求的集中体现。同样,其他作业环节上也离不开创新,包括媒体组合形式上的创新、公关推广主题的创新、品牌管理战略的创新、消费者互动方式的创新等。广告公司创意性产品的生产是一项创新的过程,从业务沟通、营销研究、创意形成、制作到媒介购买,创新始终贯穿于每一个环节中。这个整体过程的每个环节都需要有专业化的创意人才指导或执行,每一个环节的品质保障都借助创新才能实现,这个时候,创意性人才具有的知识、技术、经验及洞察力,成为实现创意性产品生产创新的基础条件。

(三) 广告创意性产品的呈现形态是对创意构想的物质化体现

创意性产品的主要形态是一种文化艺术的表现形态。广告公司的产品形态主要是创意的产品和服务。广告公司的创意性产品充满着创意的构想,常常以图形和文字的平面广告、图像与语言、声响结合的电子媒体广告以及涉及社会经济和文化活动创意的策划案、调查报告等形式进行物质化的体现。这种表现并不是创意的简单铺陈,而是在贯彻创意思想的前提下,运用创新的传达手段,去实现和完成这项创意性活动。广告公司创意性产品的创造,最后都体现在其物质形态中,所有的艺术形式与专业技术都源于创意性的构想。

(四) 创新机制的建立是广告公司产品质量的保障

广告公司最重要的是创意性产品的创新,创新是一切创意的基础。某种程度上广告公司的一切活动都在围绕创意性产品的生产和出售而进行。一位业界著名的广告创意人说道:“创新即是没有重复创意。”由此可见,没有创新,创意也无从谈起。广告公司的创意性产品必须由创意策划、技术制作、传播操作、管理协调、商品销售等多方合作才能最终完成,它是各方协同联合的产物,要实现最后的创新,离不开创意机制的建立,广告公司只有通过调动员工的创新动力、激发员工的创新冲动,通过可持续的工作制度和激励措施以人力资本为核心,建立在各个环节上持续创新的整体机制,才能实现和保证创意性产

品质量的优异与提升。

三、广告创意性产品的创新生产机制

广告创意性产品创新生产机制的建立,是对广告创意性产品质量的保证。这一机制主要包括如下两个方面:

(一)有效地提升广告公司人力资本的创新能力

人力资本是广告公司的核心资本,它的创新能力和创新能力的发挥直接影响广告公司人力资本价值的实现和放大。在中国,由于广告公司高度分散和高度弱小的生存状态,致使广告公司的专业化人力资本严重不足,高水平的人才的创新能力是广告公司获取利润的最大本钱,公司规模小,人数就少。加上资本不足,就难以延揽到具有高水平创新人才。在与国际大型跨国广告集团的专业化团队的竞争中,中国的广告公司处于明显的劣势地位。因此,要提高中国广告公司,尤其是大量中小广告公司的竞争力,人力资本的存储和培养是首要问题。

从人力资本的获取途径来看,主要分为内部提升和引进外来人才。内外结合的人才机制才能够保证公司拥有充足的高质量人力资本,也才能加强竞争力,求得更大的发展。广告公司要提高人力资本的创新能力,一方面是通过高效的培训体制,对公司内部人员进行专业和创新能力的训练;另一方面则是通过合理的、具有竞争力的薪酬与福利体系,来吸引公司外部的优秀人才加盟。前文提到,对于人力资本的培养和引进主要依赖于公司的制度建设,而激励制度的核心落脚点就在于补偿机制的建设,补偿机制包括了对于员工的培训体制和员工的薪酬福利体系。但是,这一切都有赖于对公司制度建设的创新,只有通过创新思维,合理安排和妥善处理员工之间、员工与公司之间的关系,建立出一套能够激励人、吸引人的公司制度,才能吸引许多高素质的人才加盟公司,从而提高公司员工的创新素质和能力。所以说,创新可以有效地提升广告公司人力资本的创新能力。

中国广告公司具有规模小、资本实力不足的特点,这对于中国广告公司建立人力资本为核心的激励机制提出了特殊要求。在数量众多的中国广告公司中,中小型广告公司占大多数,而且他们大部分都缺乏培训体系;同时,由于广告公司规模小、资本实力不足,使得它们没有平台和能力去构建以薪酬为基本激励手段的激励机制。所以,结合中国广告公司的实际情况,在建立创新激励机制时,应该考围绕职业愿景激励和股权、期权激励等几种方式逐步展开,进而建立中国广告公司的激励体系,激发创新人才的潜力,同时延揽高水平创新人才。

(二)建立产品整体生产过程的创新生产机制

作为创意型企业的广告公司,其产品必须具有创新性,才能形成竞争力,为公司获取利润。所以在产品生产过程中,建立创新的生产机制,就是从制度层面上保障了广告公司产品的创新性,从而也就保障了公司的竞争力。

对于产品整体生产过程的创新生产机制的建立,要从两个层面着手:第一个层面是在公司整体层面建立创新生产机制,包括投入保障机制、人才机制、公司创新监督机制等宏观保障机制学。具体来说,保障机制着重于对员工进行资金和实物奖励,以鼓励创新行为的产生;人才机制着重于人才的培训机制、人才引进机制、员工晋升机制、员工参与机制等。通过对公司内外部人力资源的激励,来激发内部创新行为的产生和外部创新行为的介入;公司创新监督机制着重于建立公司整体的创新监督体系,为创新行为的实施设立监督指标,具体表现为创新作品的数量和质量,以及不能够完成创新行为的惩罚机制,从而可实现公司人力资本的进化,优化公司的资源配置。

另一个层面是产品生产各个环节的保障机制。从产品的生产的过程来看,一般分为广告业务(客户)、广告调查和策划(包括事前调查和事后测评)、广告创意与制作、广告发布几大环节。以每个环节为单位,分层分部设立创新保障机制,同时建立跨部门的创新保障机制,以达到部门之间相互配合和监督的作用。以广告创意与制作环节为例,它可以仿效公司整体的生产机制,设立人才创新生产机制,定期

举行公司部门培训,保障人员自身结构的合理更新;设立部门奖惩制度,保证对创新行为的奖励和不能完成创新的员工进行惩罚;设立监督指标机制,对创新行为的实践进行量化的衡量,并与奖惩制度相联系,保障创新行为的质和量;设立作品的审核制度,对作品的创新程度进行评估,并结合奖惩制度,保证广告作品的创新性等等。

以人力资本为核心的创新生产机制的建立,是对广告公司创意性产品质量的保证。创意性产品的核心属性是创意的创新性,创意性产品生产的主要方式是创意性构想,创意性产品的主要形态是文化艺术的形态。创新贯彻于创意性产品生产的每一个环节;创新使创意性产品更具有市场生命力;创新性产品使广告公司在竞争中更具有领先性。创新性产品能扩大广告公司的发展空间,广告公司需要从整体保障制度、生产组织形式、产品技术手段和创意方法三个层面上来建立创新生产机制。

[参 考 文 献]

- [1] 赵丽颖:《创意的个性化与产品的标准化——论创意产品的营销策略》,载《现代传播》2005年第1期。
- [2] 何海明:《广告公司的经营与管理》,北京:中国物价出版社2002年版。

(责任编辑 车 英)

Creative Product Mechanism Construction for Advertisement Company Innovation Production

Yao Xi

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: Advertising agency's production is creative production, the core attribute of creative production is innovation. The core competitiveness of advertising agency is innovation. The people who creative advertising agency's production are who have the innovation ability and the innovation potential creative talent. The manufacturing process of advertising agency's production is penetration with innovation in each link. Taking the human capital as the core to establishment innovation mechanism, is to guarantee the quality of advertising agency's creative production.

Key words: advertising agency; creative production; innovation mechanism