



广告

设计

ADVERTISING

DESIGN



在当今社会里，人们与广告的联系日益密切。大到国家经济的发展，小到日常生活，都与广告在发生作用。人们衣食住行所需的消费，大多由广告提供信息；人们所接触的各种媒体，都在传播着各种商品与服务的信息；无论走到哪里，只要举目四望，都能见到广告的踪影。

广告是商品推销活动的重要手段，它宣传商品，加速商品的交换，对于繁荣市场经济是必不可少的。

市场竞争是经济发展的强大动力。“竞争需要广告，广告推动竞争”。

而同时，广告又随着媒体的广泛传播，与广大消费者经常接触，成为不断地影响人们生活与思想的重要因素。



广告的定义

对于广告，《辞海》的解释是：“向公众介绍商品，报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”。

对广告的定义为“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动”。



第八章

广告设计的创意

美国广告专家大卫·奥格威说：要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的点子不可。除非你的广告有很好的点子，不然它就像被黑暗吞噬的船只。这里所说的点子，就是创意，即通过创意，构想出新的意念或意境。广告活动的每一个环节和过程，如确定广告的表现方式、明确广告的诉求重点、进行广告设计等都是根据广告创意进行的。

第一节 创意的来源与突破

什么是创意？作为一个名词，创意是指具有创造性的意识、思想、点子；作为动词，创意是指进行创造性的思维活动。创意体现在广告创作活动中，就是广告创意。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。可以说，没有广告创意，就不可能产生优秀的广告设计。因此说，创意是广告设计的灵魂。

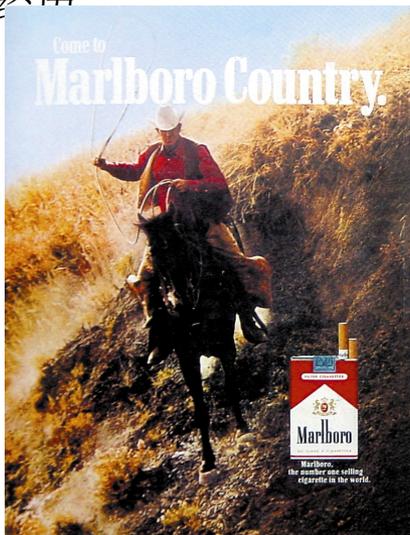
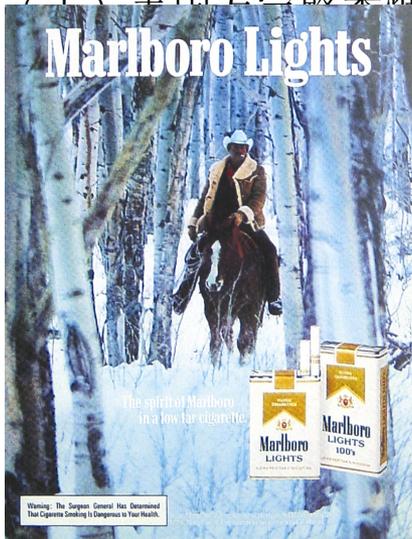
第八章

广告设计的创意

一、创意的来源

创意是怎样产生的，它的来源是什么？有人说，创意来自灵感，而灵感又是什么？有人说它是“思想的火花”，而这种“思想火花”究竟是怎样出现的？却又往往说不清楚，从而为创意的来源蒙上了一层神秘的面纱，成为广告设计中的一个难点。为了弄清这个问题，先介绍的实例。

(1) 美国牛仔吹香烟的经历



第八章

广告设计的创意

从以上两个实例可以看出：成功的创意并不是“无源之水、无本之木”，它是不能企望从“心血来潮”中获得的。那么创意又是怎么产生的呢？它来自对客观实际的正确认识。具体地说：

- （一） 创意来自对市场的深入了解。
- （二） 创意来自正确的广告策划。
- （三） 创意来自对消费者心理充分把握。
- （四） 创意来自及时的市场反馈。
- （五） 创意来自传统文化的积淀。
- （六） 创意来自敢于突破旧思路的勇气。



第八章

广告设计的创意

二、创意的突破

成功的创意往往都是有所突破的。突破就是要打破常规，要标新立异，因为只有这样才能吸引消费者。但是创意的突破又不是随心所欲的，它又有自己规则。离开了一定的规则就不能成为真正的突破。

（一）创意的突破必须符合市场规律。

（二）创意的突破必须破除陈旧的观念。

（三）创意的突破必须接受实践的检验。

由此可见，创意的突破有自身的规律，而以上的规则就是这些规律的反映。如果违背了这些规则，“突破”就不能成功。



第八章

广告设计的创意

第二节 创意的过程与步骤

上一节，我们研究了创意的来源与突破，得知广告的创意是市场规律和客观实际在设计者头脑中的正确反映。那么，这种反映的过程又是怎样的？在这个过程中，要经过哪些步骤？

第一步：积累

积累是创意过程的起始，也是创意产生的基础，基础越厚实，创意的成功率就越高。积累又可分为基础积累与定向积累两种。

基础积累是设计师自身打基础的工作，也就是提高自身文化修养的基本功。就基础积累而言，一是要向生活学习，一是要向书本学习。

定向积累是在设计项目提出之后，设计师有目的地进行的准备性工作，它是有固定方向的，因此称定向积累。例如在承接了某项目广告的设计项目之后，设计师为此有意识地去了解项目的性质和特点，生产企业的经营状况、营销环境、营销业绩、竞争对手以及竞争对手的广告风格等等，这些都应包括在定向积累的范围之中。

第八章

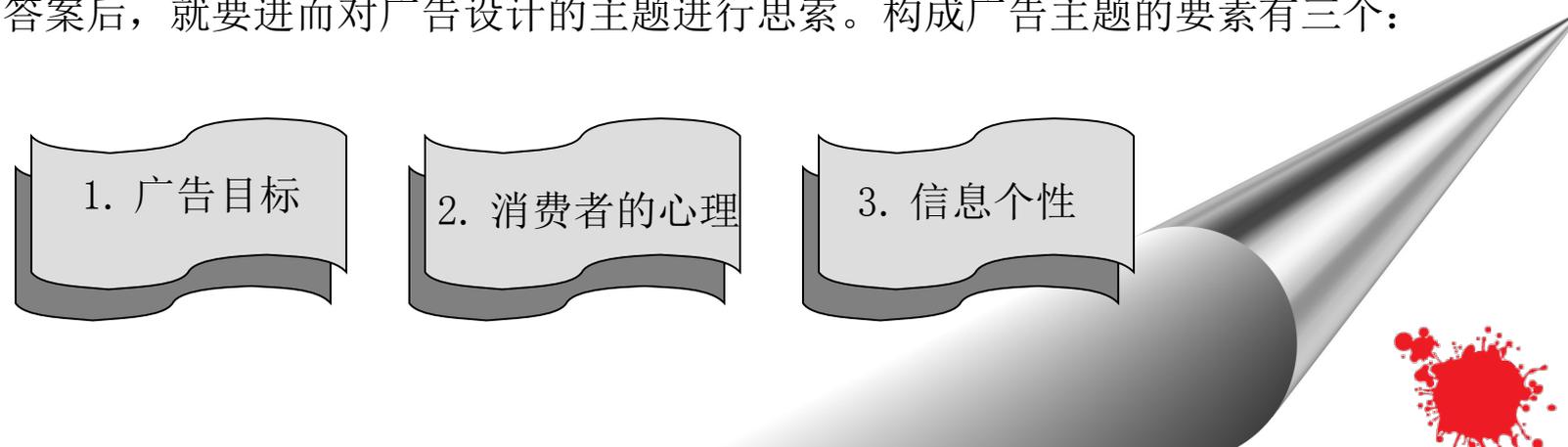
广告设计的创意

第二步：思索

思索就是思考和求索。通过积累，设计师获得了大量的原始资料，这些原始资料大部分处于感性认识阶段，有的虽已上升为理性认识，但仍是初步的、不够系统的。要把这些资料上升为系统的理性认识，就要思考和求索。

在广告设计项目提出以后，设计师思索的课题主要有两个：一是对广告任务的思索；一是对广告主题的思索。

在思索广告任务时，设计师要依次提出并解答以下问题：广告传播的环境怎样？为什么要传播？向谁传播？传播什么？通过什么传播？怎样传播？在以上问题取得答案后，就要进而对广告设计的主题进行思索。构成广告主题的要素有三个：



1. 广告目标

2. 消费者的心理

3. 信息个性

第八章

广告设计的创意

第三步：取材

在广告主题确定以后，就要围绕这个主题选取有关的素材，以供构思之用。素材是广告设计的源泉，没有素材广告设计无从着手，而素材选择不恰当，广告作品就缺乏感染力、震撼力。

第四步：酝酿

选取了供构思之用的素材之后，这些素材还是零散的，它们之间还缺乏有机的联系，这就需要酝酿。有如蜜蜂采集了花蜜以后还要经过酿造才能成为蜂蜜一样，素材要经过酝酿才能构思成作品。因此说，酝酿是设计师在形成创意之前的心理准备阶段。在这期间，设计师要分析素材，在大脑中反复思考，消化所收集的素材；要综合素材，在大脑中把素材以各种方式组合起来。在反复的酝酿中，使创意逐渐地成熟起来。



第八章

广告设计的创意

第五步：构思

美国著名广告专家詹姆斯·韦伯·扬指出：“创意是把原来的许多旧要素作新的组合。进行新的组合的能力，实际上大部分是在于了解、把握旧要素相互关系的本领。”而这种重新的组合工作就是构思。通过酝酿，广告设计师围绕广告的主题，将有关的素材进行分析综合以后，对于创意的构思渐趋成熟，一些在酝酿时处于潜意识中的创意会突然浮上来，产生“思想火花”，使设计师获得“灵感”，找到一套全新的构想。

第六步：评定

经过构思，产生了一批广告设计的创意方案，这时，就要对这批方案加以评估，然后再确定一个最佳方案，这就是评定工作。

第七步：实施

在最佳创意方案确定之后，还有两项工作要做。第一项，要将创意方案向上一级介绍，把设计者的创意变成公司的意图，并且要向广告主推出，以取得广告主的赞成和认同。



第八章

广告设计的创意

第三节 创意思维的模式

思维是人脑认识客观世界、反映客观世界的活动。在广告设计中，设计师为了成功地获得创意，就要“开动脑筋”进行思维。而广告设计师们所使用的思维方式和他们的体验又是多种多样的，现经归纳，大体有以下四种模式。

一、逻辑思维。它的特点是：通过概念、判断、推理以及演绎、归纳等方式进行论理的思维活动，获取理性的认识，以揭示事物的本质。

二、形象思维。它通过表象、联想、想象等环节，进行形象的思维活动。

三、综合思维。这种思维模式是把逻辑思维与形象思维两者综合起来运用，使之交替进行，既发挥了两者的长处，又弥补了两者的不足。

四、集体思维。以上三种思维模式都是个人独自进行的，这第四种是集体进行的，具有“集思广益”的优势。

