

中国高等院校广告与设计系列教材

PRINTING
ADVERTISING
DESIGN

PRINTING
ADVERTISING
DESIGN

平面广告设计

PRINTING ADVERTISING DESIGN

徐阳 刘瑛 编著

首创创意思维图谱
从策划、创意到视觉表现

上海人民美术出版社

中国高等院校广告与设计系列教材

平面广告设计

PRINTING ADVERTISING DESIGN

徐阳 刘瑛 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

平面广告设计 / 徐阳, 刘瑛编著. - 上海: 上海人民
美术出版社, 2010.6

(中国高等院校广告与设计系列教材)

ISBN 978-7-5322-6615-9

I. ①平... II. ①徐... ①刘... III. ①广告-平
面设计-高等学校-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第088712号

30本

D17-12-B1

中国高等院校广告与设计系列教材

平面广告设计

编 著: 徐 阳 刘 瑛

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 刘 瑛

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 9印张

版 次: 2010年6月第1版

印 次: 2010年6月第1次

印 数: 0001-4000

书 号: ISBN 978-7-5322-6615-9

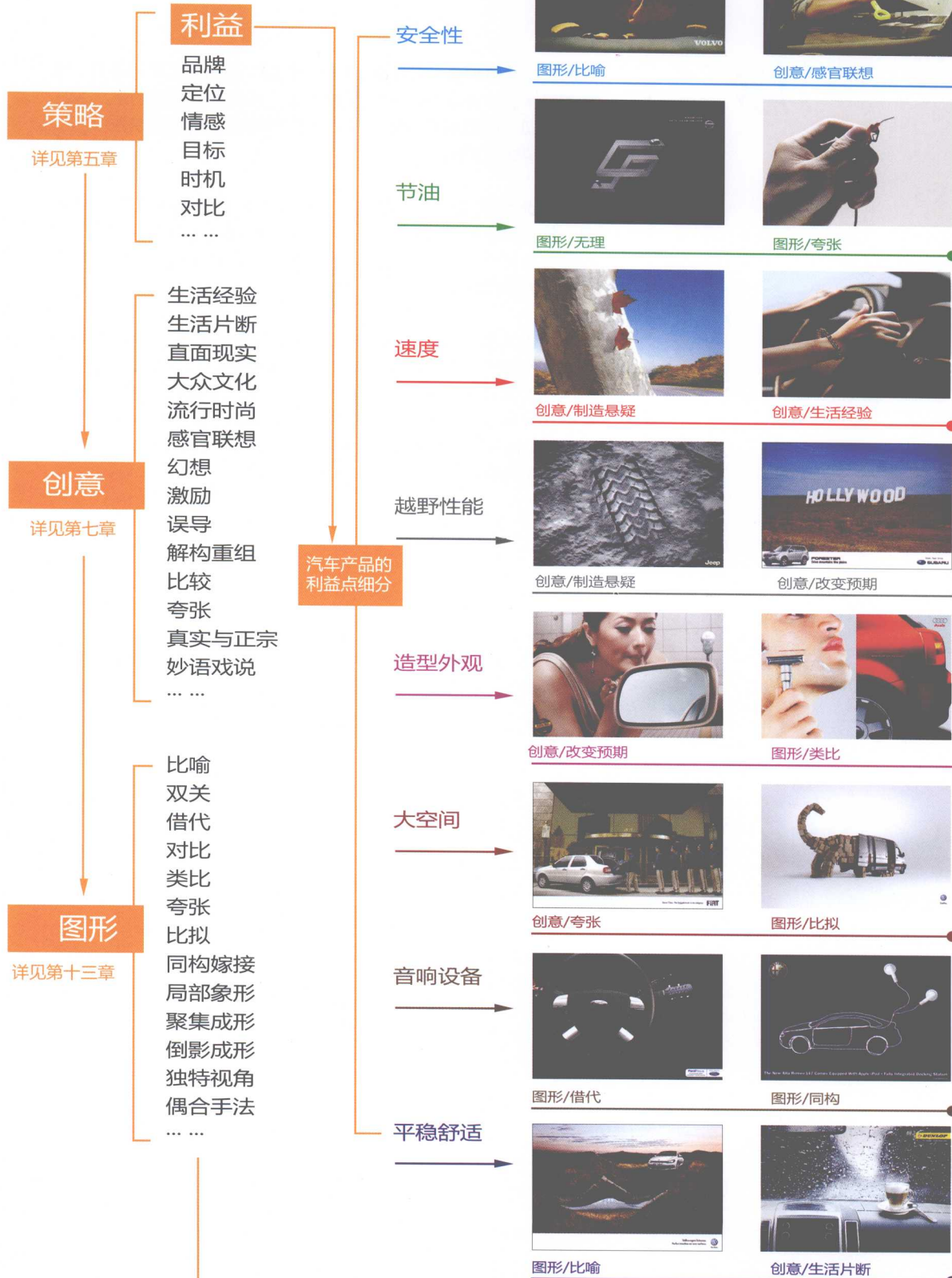
定 价: 39.80元

序

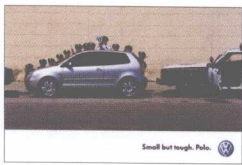
好的广告简单来说，就是创意+视觉表现，但如何将两者融合，确实不简单。广告学类的学生重在概念，艺术设计类的学生，偏在视觉表现，两者如何融通，成为了教学关键，同时也成为今后从事广告实战的关键。

本书以此为着眼点，从策略入手，深入分析创意手法到视觉表现，特别是在案例分析上，图文并茂，做到与理论解析同步，同时配合教材还有相关课内外训练，让读者在教学与实训中能真正领会广告创作的要点。

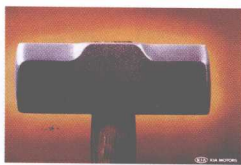
以本书为主要框架的教学已在上海师范大学广告学专业开展多年，并获得了骄人的成绩，众多学生进入4A公司从业，学生作品多次在教育部主办的全国大学生广告比赛、金犊奖、学院杯等赛事中获得佳绩。本书不仅是一本经典的教材，其中对创意手法、图形表现手法的梳理归纳，配以大量最新、国内外高水准的案例，也定能给广告创意设计从业人员以启发。



以上广告都是由利益策略引发的，但各个广告在创意手法与图形表现手法上各不同，由此产生不同的作品效果



创意/风趣幽默.制造悬疑



图形/比喻



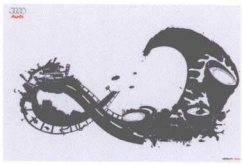
创意/风趣幽默.制造悬疑



图形/同构



创意/真情流露



图形/独特视角



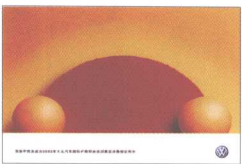
图形/独特视角



图形/独特视角



图形/同构



图形/类比



创意/大众文化



图形/倒影

XL广告创意思维图谱

为了更好地理解本书的教学思路与核心方法，我们制作了此图谱。不管是阅读本书前还是阅读完后，在进行广告创意时定能够给大家以启发。

此图谱以汽车产品为例，列举了多种品牌，从中可清晰看出，最终的广告作品都是基于策略到创意、或到图形表现这一过程。本图谱就是以利益策略为基点，将汽车不同的利益点分解，然后逐一进行创意手法以及图形表现手法的应用。由此换成其他产品，或切换成其他策略点，如目标、时机等，同样适用。

由于篇幅有限，图例较小，并无法逐一点评，大家可登录作者博客

<http://blog.sina.com.cn/impact2077>

博客中有所有案例大图以及创意解释，大家也可对本书给予意见与留言：)

创意策略模糊、创意思维无法打开、视觉表现漫无目的……赶快阅读本书以及相关案例，掌握我们的XL广告创意法，你会发现创意如此容易，你的广告创作将进入新的里程！

目录

CONTENTS

第一部分 概念篇

- 1 第一章 概念认知
 - 1 第一节 什么是广告设计
 - 2 第二节 广告设计的功能——告知、说服、激发欲望
 - 2 第三节 平面广告类别
 - 3 第四节 广告之艺术

- 4 第二章 现代广告设计的历史与未来
 - 4 第一节 现代广告的发展历程
 - 6 第二节 现代广告设计的发展趋势

- 8 第三章 广告设计执行要素
 - 8 第一节 广告设计的构成要素
 - 8 第二节 广告设计操作流程

- 8 第四章 广告公司与广告行业

第二部分 创意篇

- 9 第五章 广告策略——广告之大创意
 - 9 第一节 关于广告策略
 - 9 第二节 关于广告策略创意——大创意
 - 11 第三节 广告策略构架
 - 11 第四节 策略创意准备
 - 12 第五节 广告主要策略手法

- 19 第六章 广告创意
 - 19 第一节 广告创意概念
 - 19 第二节 好创意评价指南
 - 19 第三节 创意生成源头——调研
 - 20 第四节 创意简报
 - 21 第五节 创意思维程序
 - 21 第六节 两大主流创意思维方法
 - 23 第七节 创意思维的几点要诀

- 24 第七章 创意技巧
 - 24 第一节 创意概念的挖掘
 - 25 第二节 广告创意精髓——以情制胜
 - 35 第三节 一些成功的广告创意技法

第三部分 视觉篇

- 49 第八章 关于广告设计
- 49 第一节 广告设计与广告创意的关系
- 49 第二节 何为好的广告表现——优秀设计的评价标准
- 49 第三节 广告设计的流程

- 50 第九章 无缝合奏——图、文、色
- 50 第一节 图
- 59 第二节 文字
- 71 第三节 色彩

- 79 第十章 视觉格调
- 79 第一节 实用性格调
- 80 第二节 随和性格调
- 81 第三节 精神性格调

- 82 第十一章 版面要素
- 82 第一节 版面式样
- 86 第二节 信息量
- 87 第三节 动静性
- 88 第四节 图文率
- 89 第五节 文字跳跃率

- 90 第十二章 广告设计中的视觉艺术与视觉个性

- 96 第十三章 广告的视觉修辞与图形创意
- 96 第一节 概念认知
- 96 第二节 视觉修辞与图形创意手法

第四部分 媒体篇

- 123 第十四章 报纸广告
- 124 第十五章 杂志广告
- 126 第十六章 户外广告
- 132 第十七章 网络广告

136 课程作业

第一部分 概念篇

第一章 概念认知

第一节 什么是广告设计

一、广告的概念

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不能成为广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺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、商品陈列的形式来进行。”《辞海》对广告的解释更偏广义，其中涉及了公益、文化、商业等各类广告。《广告法》对广告的定义是：“广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”《广告法》对广告的定义限定在商业广告。

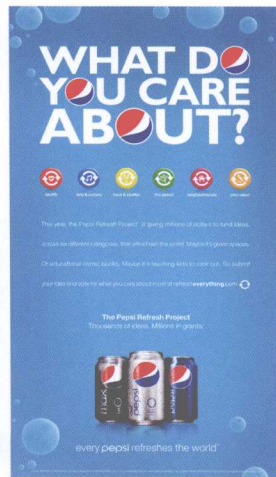
二、广告设计的概念

广告设计与广告在概念上存在区别。广告设计是广告行为活动中的重要环节，广告设计从狭义上属于广告的执行阶段，即通过对图文色的应用进行广告的视觉创作与编排；从广义上，是指在策略定位的前提下，利用创意、形式美感进行广告的创作，因此，广告设计完整地讲应该包括创意构思与视觉表现。

广告设计=创意构思+视觉表现。打个比方，创意如同糖果，其口味的精彩程度构成了整个作品的核心价值，而视觉表现如同糖纸，准确的形象可以完美诠释其内涵。



百事可乐的新形象推广。百事利用电视、报纸杂志、网络等多种媒介向大众告知新的理念，从准确的定位、整合的策划，到最合适的视觉表现与媒介的应用，全新的形象再次成功地被广而告之。现在的广告早已不只是设计师个人的美术创作，而是商业策略中的一环，它融合了策略、创意、文案、媒介形成完美的计划，达到品牌告知以至说服的目的。



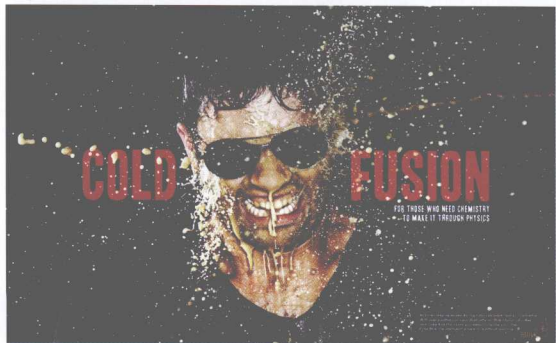
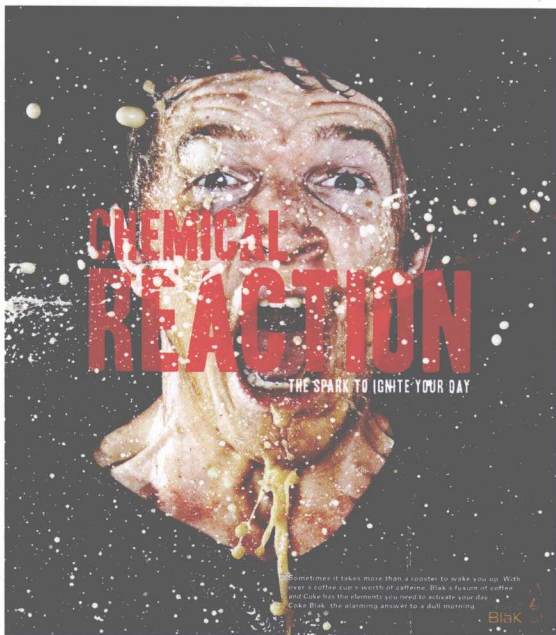
第二节 广告设计的功能 —— 告知、说服、激发欲望

一、广告的功能

广告的功能在于说服和促销；任务在于推销产品，有效地传递商品和服务信息，树立良好的品牌和企业形象，激发消费者的购买欲求，说服目标受众改变态度进行购买，并从精神上给人以美的享受，最后达到促进销售的目的。

二、广告设计的功能

广告设计的功能就是将广告策略意图通过合理的编排、创意，准确地传达给目标受众；任务在于告知、说服、激发欲望；就是要在适当的时机、适当的地点，利用准确精彩的创意与视觉画面形成对目标消费者必要的刺激，使之产生对产品或服务的消费欲望。



第三节 平面广告的种类

所谓平面广告 (Print Ads) 是基于印刷、打印等技术，以纸质为主要媒介的广告形式，主要有报纸广告、杂志广告、户外广告等。随着网络、IT新媒体的发展，平面广告延伸至网络广告。

一、按广告性质分类

大体分营利性广告与非营利性广告两大类。其中主要包括商业广告、公益广告、文化类广告等门类。

1. 营利性广告

(1) 商业广告：当前经济社会广告的主流内容。包括传达各类商品信息、品牌信息、服务信息、商业活动信息等商业资讯的广告，商家借此谋得商业利润。

(2) 文化娱乐广告：包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育、音乐、舞蹈、戏剧的演出广告、电影广告。与通常的商品广告存在的主要差别在于广告推广的是文化类商品，广告由此而具有特定的文化艺术气质，具有启迪心灵、丰富人们的精神生活的作用。

2. 非营利性广告

(1) 政治广告：带有政治立场与目的的广告宣传。例如政党活动通告、政府政治宣传等。

(2) 公益广告：所谓公益广告是以社会规范及公共道德为出发点，培养与鼓励良性的社会行为，宣扬社会的责任心与爱心，促进社会和谐以及人类的共同进步。例如：和平、环保、生命、平等主题。



上图 环保公益组织宣传广告。采用图形表现，直观而浅显易懂，给人以警醒。

左图。Coke Blak饮料广告。广告语“核聚变”，“化学反应 —— 照亮你的每一天”。在充斥广告的时代，直白的告知会显得苍白，教条的说服会让人排斥，于是运用震撼的画面效果，也许是行之有效的方法。

第四节 广告之艺术

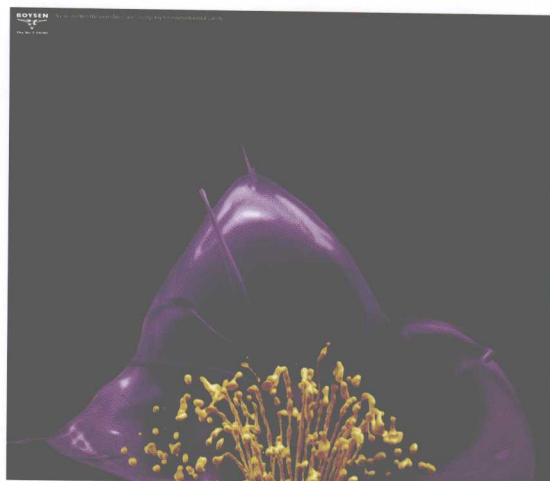
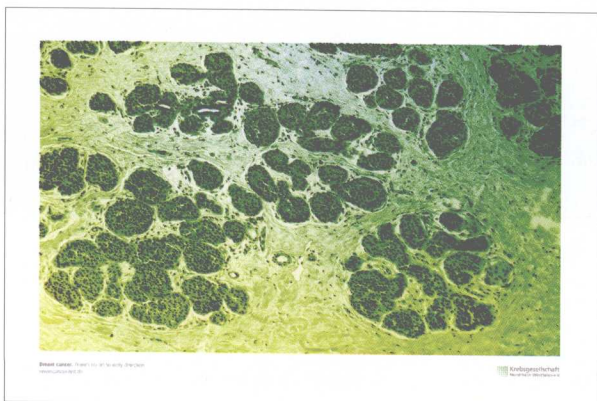
一、媒体的多样性决定广告的多源性

广告所用的不同媒体造成它有时是视觉艺术，如报纸广告、杂志广告、招贴广告、邮递广告、路牌广告等，有时是听觉艺术，有时又是视听相结合的艺术；有时是空间艺术，有时又是时间艺术；有时既是空间艺术，又是时间艺术。广告艺术的多样性产生于媒体的多样性，造成有某种广告媒体就有与之相适应的广告艺术。

二、艺术的丰富性丰富了广告

广告犹如一面镜子，功利的背后承载有不同时期、不同地域、不同民族与之相应的不同的人文与艺术。通过广告，受众感受到丰富多样的艺术情趣。对于受众而言，即便这则广告与己无关，好的视觉设计仍感觉悦目。因此，广告除去传播信息的实际功能，还具有了相对独立的观赏价值。

艺术的丰富性丰富了广告，令广告诉求的言语变得生动、委婉、巧妙。广告利用了艺术，将艺术的魅力转化为广告感染力，拉近了与受众交流的心理距离。



上图：涂料广告。有时视觉艺术美达到了极致，就具有了最强的感染力与说服力。

左图：宣传早期检查抗癌的广告。广告语“早期诊断无捷径”。没有枯燥的口号，借助如同艺术作品的画面（癌细胞显微图），委婉巧妙地鼓励人们进行早期检查，克服对病症的恐惧。

第二章 现代广告设计的历史与未来

第一节 现代广告的发展历程

现代广告发展的历程伴随着技术发展的历程。科技的发展导致新媒体的产生，新的媒体决定新的广告形式。广告的发展是由技术发展、文化发展以及市场竞争的日趋激烈推动的。

回顾现代广告设计发展历程，可以清晰地捕捉到：广告设计是随着媒介技术的发展而发展的。例如：20世纪印刷产业从萌生、发展走向成熟，其间，广告得以更广泛地被复制传播。印刷媒体也成为这一时期的主流媒体形式之一。

20世纪80-90年代开始，电脑图文技术兴起，彻底改变了广告的设计手段。电脑图文技术几乎可以实现任意一种视觉可能，视觉艺术的创想空间被极大扩张。新视觉风格产生，多元艺术形式百花齐放。

2000年后步入网络科技时代，信息自由共享，新兴的网络媒体的飞速成长令人侧目。对于新生的网络广告市场还在摸索与探究，这成为现今广告设计研究的新课题。

一、现代广告开端

19世纪80年代西方资本主义步入垄断经济时代，大工业的普及使得批量化的产品涌入市场，争取更多的顾客熟悉商品以促进销售，此时的广告无疑是一种重要的促销手段。迅速成长的商业市场成为现代广告成长的丰润土壤。

此阶段的广告形式是以招贴画和路牌广告为主。广告设计多是由画家兼任的，并没有专业的广告设计师。即使是商业广告，画面往往是写实主义的绘画，与艺术的界限并不明晰。艺术型的广告在之后的六七十年间一直处于主流，商业的观念并未成型，这一时期可以看到大量战争广告、公益广告的海报作品。

二、印刷媒体时代

20世纪40年代印刷技术的发展已能满足大量书刊的定期出版，广告也随即出现在上面。报纸、杂志取代招贴路牌的地位，转而成为主要的大众媒介形式。也正由于这一转变，大量的文字信息被排版进广告画面，广告文案也和画面一样，成为广告制作中重要的元素。

20世纪50年代的广告虽然艺术气息仍然浓厚，但已开始重视商业效果。设计史上具有里程碑意义的“包豪斯”现代设计运动奠定了现代设计的理念基础，影响设计走向专业领域。专业的广告设计队伍逐步形成。

广告的表现手法除惯用的写实主义绘画外，构成主义、超现实主义、漫画等手法加入进来，直至最终被广告摄影所取代。广告摄影因其表现真实性、丰富性、制作迅速及强烈的生活味，优于绘画而最终成为印刷广告的头等要素。

三、电脑图文技术时代

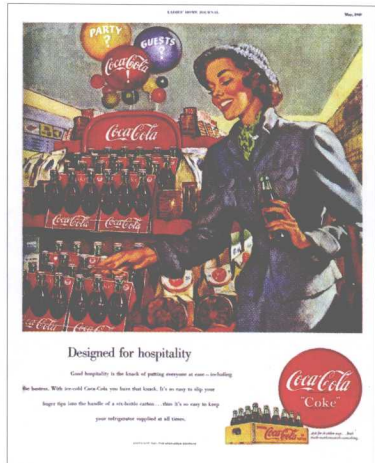
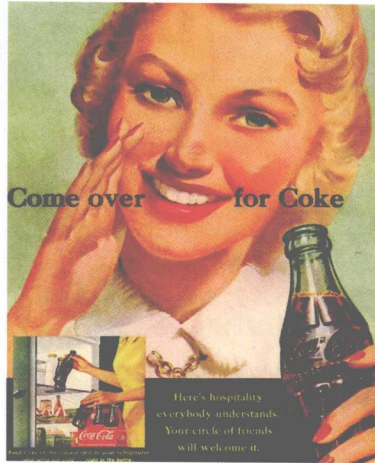
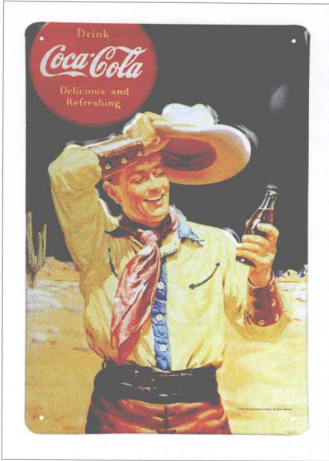
大众传媒在家庭受众目标上取得惊人发展，报纸、杂志、广播和电视共同成为“四大媒体”。在新技术的带动下，新产品层出不穷，市场转向竞争激烈的买方市场。现代广告设计综合了对视觉传达手段、消费心理、市场营销、品牌管理的多向研究。设计理念更具战略性，现代广告进入快速发展时期。

高度专业化的广告设计队伍已经形成，专业分工越来越细：总体规划、文案编排、摄影、绘画、植字、印刷、发行都有专人负责。摄影成了最主要的画面表现手段，电脑图文技术取代传统广告制作手段，对视觉设计影响巨大，更具想象力与表现力的广告画面得以实现，广告制作品质及效率大大提升。

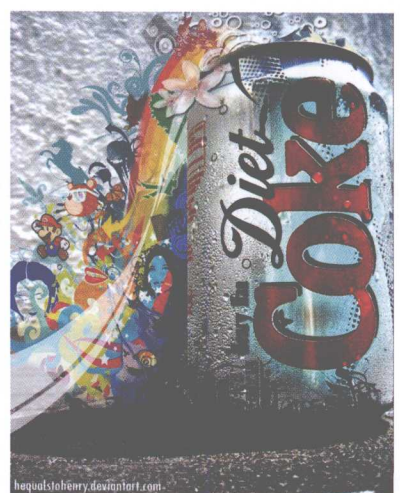
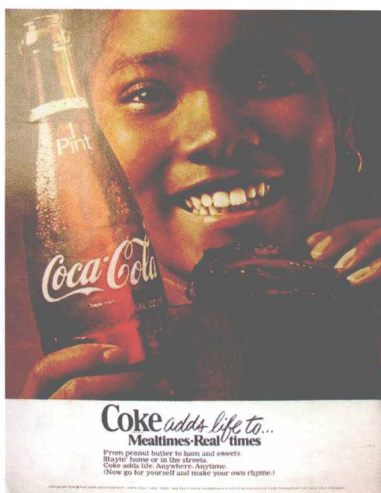
四、多媒体与网络科技时代

因特网在全世界范围内进入了寻常百姓家，成为现代人生活的一部分。伴随因特网的发展，“在线广告”也迅速发展起来。

网络广告具备先进的多媒体技术，拥有灵活多样的广告投放形式。目前网络广告主要是以横幅式广告（Banner）出现较多（静态、动态、交互式），此外还包括按钮式广告、赞助式广告、电子邮件式广告、弹跳广告、互动游戏式广告等。网络广告在形式、技术上的突破，将刺激传统媒体广告产生新的创意，传统的广告理念也随之发生变化。



可口可乐广告。从传统的手绘到以摄影为主的大幅影像，再到电脑的纷繁图形，可以看出技术对于艺术表现手段的推进，但不变的是广告的主题、品牌的核心理念，于是喜悦的笑脸贯穿了将近100年。



第二节 现代广告设计的发展趋势

上节对现代广告发展历史做了简述，科技、文化与市场的变化对广告的推动力可见一斑。而现代广告的发展正因此呈现新的变化。

一、广告目的从产品促销转向品牌塑造

“我们的目的是销售，否则便不是在做广告”，大卫·奥格威如是说。历经半个世纪，奥氏的话语仍然闪烁着格言式的光辉，但是在工业社会到信息社会的转变过程中，整个社会都经历着一场深刻的变革。广告的目的也随之发生了转变，更倾向于产品品牌的塑造。这一趋势促使我们作为广告设计师，需要树立新的广告观念。

传统广告观：做产品、做功能、传达商品信息——做法与方式是“告诉消费者”。

新锐广告观：做品牌、做个性、满足欲望需求——做法与方式是“注意消费者”。

广告观念的改变决定了广告设计作业路线是：品牌概念——大创意概念——创意策略单——创意作品。

没有观念，广告创意就不知该如何做，设计师只能是枪手；有了品牌塑造意识，就有了原创动力支点，设计师不再是盯着一个作品，而是在大创意概念指引下追寻广告投入的终极目标——塑造个性、实现印象、建立地位、提高市场占有率。

右图。自行车广告。由变形金刚引发的创意，其中关键是设计师出色的3D绘图技巧让人叹为观止。

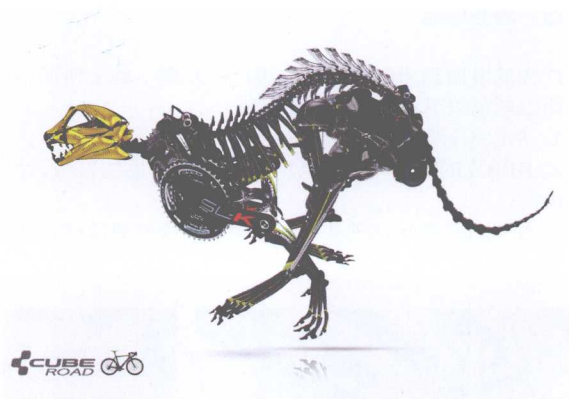


旅游广告。设计师充满想象力的创意，在精彩的图像合成技巧下得以呈现。

二、广告媒介的数字化与网络化

广告的制作以及传播愈加数字化与网络化，新的技术除了带来前所未有的创作效率与传播速度外，也造就了层出不穷的新视觉形式。随着计算机国际互联网络的发展，网络已经成为诉诸视觉和听觉符号，能够传播文字、声音、图片、运动图像的一种新的传播媒介。互联网广告具有互动性强、成本低、无区域限制、表现形式丰富等特点，成为近年来增长飞速的新型广告媒体。网络正在改变着世界，整个广告的行业也不能幸免，设计师虽然在进行广告的创意，但也许有一天他也会成为广告主，为自己能提供的设计服务而进行广而告之。

广告的数字化与网络化趋势促使设计师需要掌握相关的创作软硬件，毕竟设计是艺术与技术的综合体，缺乏技术的支持，如同工匠没有了工具，再完美的构思也无法执行，而一味偏重对技术的单纯学习，而缺乏视觉修养的提高，那只能成为现代信息机器的部件。因此，我们需要培养合理的学习方法：学会欣赏、模仿、评价优秀作品，并与软件操作实践结合。



三、个性化的消费者与分众导致广告传播更加细分

随着媒体的受众出现了前所未有的分层，广告制作中，传播也得讲究相应的策略，以顺应“分众化”的潮流。这要求设计师摒弃以自我为中心的设计思路，更多地接触消费者，体会理解他们的需要，拓展自己的阅历，同时培养自己更敏锐的观察力。记住“注意消费者”是沟通的基础，“塑造个性”才能有效打动特定的人群以“建立印象”，如何将设计师自我的个性风格自然地嵌入到整个广告计划中去将是成功的关键。

四、广告传播愈加间接、形式愈加隐性

当今的时代，广告似乎无处不在，杂乱、枯燥的广告信息导致了说服力的下降。于是广告正借助讨好的创意手法，或是利用网络等新媒体愈加间接、隐形地传播，以达到诱导、说服受众的目的。类似资讯的杂志、博客、论坛、口碑网站，其实在他们的背后，是商家赞助的有偿信息，消费者的主动搜寻、仔细阅读这些信息，也许正是落入这些所谓软广告的陷阱。

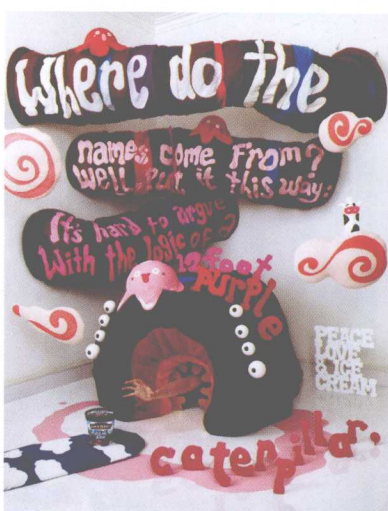
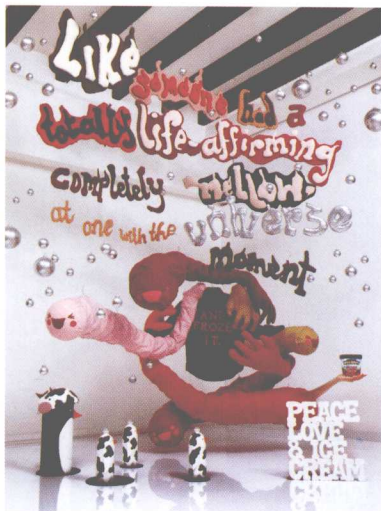
五、趋势总结

广告的发展趋势影响了广告设计的发展，综上所述，可以总结以下几点给大家启示。

1. 从以设计师为核心转向以消费者为核心。
2. 由独立的操作转向以策划为基础、创意为先的设计执行。
3. 呈现出信息传达的功能性与审美情感的更佳融合状态。



创可贴广告。想消费者所想，以消费者为核心，家长对孩子的关爱犹如十指连心，创意由此而来。



儿童食品广告。趣味性的字体设计不仅吸引阅读，让消费者了解产品的功能，同时更会营造出审美的趣味性，给品牌增加活力。

第三章 广告设计执行要素

第一节 广告设计的构成要素

广告设计的开展必然包括以下六个基本的构成要素，这六项构成要素是从不同方面及层面对广告设计本身产生影响：

1. 委托者

委托者指商品的经营或服务提供者，设计的委托方。

2. 目标受众

根据商品特点、行销重点而确定的目标人群，设计针对的受众。

3. 设计内容

设计传播的信息内容，包括商品信息、企业信息、活动信息、策略信息等。

4. 发布媒介

设计传播的载体，如报纸、杂志、电视、网站、户外广告等，不同媒介有其各自的特点。

5. 营销目标

行销计划在一定时间段预计完成的整体目标。

6. 项目费用

委托方计划投入设计环节的资金预算。

第二节 广告设计操作流程

一、广告设计的操作流程

广告设计的操作流程大致是：调研—策划—创意—视觉设计—发布执行。

二、广告设计流程的3大阶段

1. 前期调查阶段

调研客户情况、企业产品情况、市场情况、消费者情况等。

2. 中期实施阶段

- (1) 制定推广计划、推广目标与定位；
- (2) 形成广告策略；
- (3) 提取广告创意概念；
- (4) 进行视觉表现：A格调风格定位、B图形设计、C文案编辑、D材料选择；
- (5) 媒体发布：A媒介选择，B地区权责，C时间选择。

3. 后期检测阶段

销售情况、品牌认知度的市场检验。

以上3个阶段中，第二阶段成为我们通常所指的狭义上的广告设计，广义上其实还包括了前期的调研阶段与后期的检验阶段。

第四章 广告公司与广告行业

广告公司是为客户提供广告创意、营销及其他商业服务的企业。这些服务包括策划、创意、设计、制作、发布、营销等。20世纪的80年代后期，一些著名的广告公司相互合并，形成了现在几大著名的全球性的广告集团，例如：

1. 奥姆尼康集团——全球规模最大的广告传播团。

全球广告业收入排名：第1位。

下属主要公司：天联广告(BBDO)、恒美广告(DDB)、李岱艾、浩腾媒体。

2. Interpublic集团——美国第二大广告与传播团。

全球广告业收入排名：第2位。

下属主要公司：麦肯·光明(全球仅次于电通的第二大广告代理公司)、灵狮、博达大桥、盟诺、万博宣传公关、高诚公关。

3. WPP——英国最大的广告与传播集团。

全球广告业收入排名：第3位。

下属主要公司：奥美、智威汤逊、电扬、传力媒体、尚扬媒介、博雅公关、伟达公关。

4. 阳狮集团——法国最大的广告与传播集团。

全球广告业收入排名：第4位。

下属主要公司：阳狮中国、盛世长城、李奥贝纳、实力传播、星传媒体。

5. 电通——日本最大的广告与传播集团。

全球广告业收入排名：第5位。

下属主要公司：电通传媒、电通公关、Beacon Communications。

这些航母式的广告集团服务的几乎是全球最具影响力的品牌。例如WPP的广告客户：喜力啤酒、亨氏食品、诺基亚、罗氏制药、辉瑞、福特汽车、英美烟草、美国运通、AT&T、格兰素史克、IBM、雀巢、联合利华、飞利浦等超大型跨国公司的知名品牌。

除此而外，还有众多由个人经营的独立广告公司遍布全球，是广告行业的又一重要构成。规模相对较小的独立广告公司，从其业务范围上讲，与航母式的广告集团或知名广告公司之间存在的最大差异，或者说突出优势是专一性，即具有特定行业服务的经验与优势。

第二部分 创意篇

第五章

广告策略——广告之大创意

第一节 关于广告策略

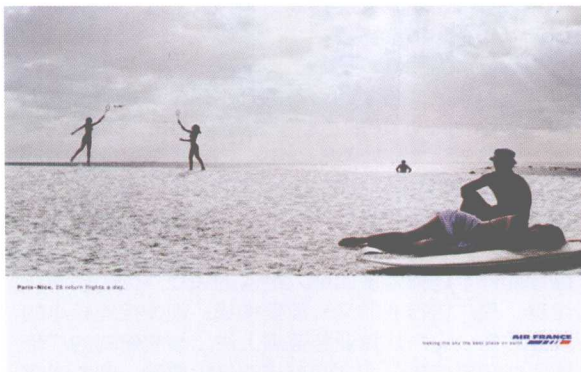
现代广告并非简单的告之与推销，而是在策略先行基础上，形成广告创意并执行的过程。通过策略可以明确广告活动的目标及定位，设定产品或服务的沟通方向等。策略也为产品作定位、设定品牌个性、突显竞争优势以及明确消费者能从产品上得到的利益。

那么，何为广告策略呢？广告策略是指广告策划者在广告信息传播过程中，为实现广告战略目标所采取的对策和应用的方法、手段。广告策略是市场营销策略的组成部分，而广告策略创意是广告计划的组成部分。俗语说，万变不离其宗，对广告创意来说，这个“宗”就是广告策略。广告创意不是纯主观的艺术创作，不能随心所欲、信马由缰，它必须在广告策略的指导下，给自由的创意限定个范围。

第二节

关于广告策略创意——大创意

广告策略中包含创意的要素。广告的策略创意是一个核心的创意，也称为大创意（big idea）。大创意是指独特的价值诉求，或者说是广告核心诉求点。传播千篇一律的信息是对有效资源的一种浪费，而传播意味深长的独特性则是成长的催化剂。大创意源于对受众需要、市场动态以及本企业商业计划的一种清楚理解。大创意与企业用以迎合关键受众需要的策略是相匹配的。

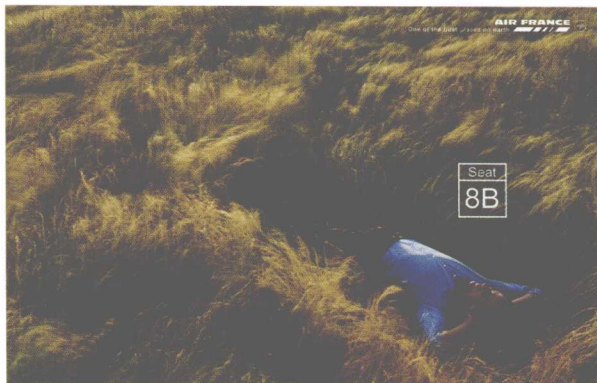


法航系列广告。写意式的画面寓意了乘坐法航的舒适体验。

[广告之大创意] 法航广告的精妙不只在单个广告的创意，而是在相当长的周期、不同的媒介、不同的阶段，各个广告对于大策略的把握与到位的执行。最终营造出浪漫、闲暇、安逸的品牌格调。

创意概念的连贯性塑造鲜明品牌个性。

法航的品牌个性：浪漫、闲情、唯美、关怀。在建立成熟的VIS后，随之推出一系列的广告，偶合式创意思路的连续使用以及象征美好事物的年轻女性、儿童、绿树、花朵的不断出现，以及到版面中对广告文案字体的统一规定，将品牌个性的塑造从看似无形的表现到大众心理有形的记忆。



法航系列广告。置身郊外、身心放松，仅通过广告版面里的机舱坐席编码提示出原来是在法航的飞行途中。

