



高|校|学|术|文|库
艺术研究论著丛刊

广告创意设计 与实际应用

宋丽丽 著



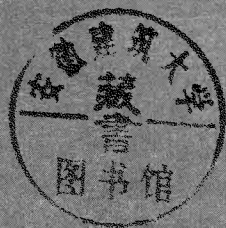
中国书籍出版社
China Book Press



高|校|学|术|文|库
艺术研究论著丛刊

广告创意设计 与实际应用

宋丽丽 著



中国书籍出版社
CHINA BOOK PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告创意设计与实际应用/宋丽丽著. —北京:

中国书籍出版社, 2015. 11

ISBN 978-7-5068-5255-5

I. ①广… II. ①宋… III. ①广告—设计

IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 259701 号

广告创意设计与实际应用

宋丽丽 著

丛书策划 谭 鹏 武 斌

责任编辑 叶心忆

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 崔 蕾

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号(邮编:100073)

电 话 (010)52257143(总编室) (010)52257140(发行部)

电子邮箱 chinabp@vip.sina.com

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市铭浩彩色印装有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 18.25

字 数 237 千字

版 次 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-5255-5

定 价 59.00 元

前 言

广告是商品经济的产物,因此,哪里有商品的生产和交易,哪里就有广告。作为一种伴随着商业活动而兴起的营销推广方式,广告的发展受到技术发展、文化发展以及市场经济竞争日趋激烈的影响和推动。伴随着社会经济的持续发展,广告早已广泛地延伸至人们的精神领域和物质领域。无论是读书、看报、上网还是逛街,人们几乎每天都接触并感受着各类广告,一切社会活动都与广告有着千丝万缕的联系。

作为商业信息的传播者,广告所表现出的感召力与吸引力不仅对人们的生活产生着直接而深远的影响,也对现代商业时代的发展起着重要的推动作用。在市场竞争中,广告设计具有化腐朽为神奇的力量,它塑造和美化了产品形象,给营销传播活动戴上神圣的光环。广告的本质是为企业传递品牌的信息,以及吸引目标对象关注企业所要宣传的内容,从而达成消费者的最终购买。

当代广告设计的发展虽然迅速,但对于广告设计理论的研究却缺乏高屋建瓴的深度把握。广告设计行业中“重设计,轻理论”的现象比比皆是。虽然广告设计理论研究看似与广告活动没有直接的联系,但它却是广告设计打破设计同质化桎梏的关键所在,也是广告设计得以进一步创新和发展的前提。因此,如果我们不能从更新的理念出发,解决理论瓶颈问题,必将导致设计理论匮乏,从而制约广告设计进一步向前发展。只有系统地学习和探索广告设计理论,把握好广告设计制作的规律和现代广告设计发展的趋势,才能将广告设计理论更好地运用于设计实践中。对于广告创意的设计同样如是。

新颖、独特的广告创意是广告设计魅力的根本所在,广告中创意新奇的点子就是吸引消费人群的钥匙,所以广告创意在广告设计过程中饰演着重要的角色。任何一种广告创意,都是重在一个“创”字,既要用创新思维锤炼,又要有人文情感的参与。并不是所有新奇独特的广告都能奏效,但奏效的一定是新奇独特的广告。

基于此,本书围绕广告创意的设计,对其内涵、原则、类别,广告创意者,思维与心理,表现形式、表达方法,设计过程,实际应用等进行了分析。本书内容丰富、图例经典、写作主旨明确,每个知识点后都附加精美图例,并对相关知识点进行阐述和分析,使理论知识在实际运用中得到质的飞跃,因而它的出版对于广告设计专业的学习者而言,具有一定的借鉴作用。

作者

2015年9月

目 录

第一章 广告创意基础	1
第一节 广告创意的内涵	1
第二节 广告创意的原则	2
第三节 广告创意的类别	8
第二章 广告创意者及其创意思维	32
第一节 广告创意者的素质培养	32
第二节 广告创意思维的开发	38
第三章 广告创意的心理与表现	50
第一节 广告创意的心理分析	50
第二节 广告创意的表现形式	53
第四章 广告创意的表达方法	84
第一节 广告图形创意	84
第二节 广告文字创意	114
第三节 广告色彩创意	131
第五章 广告编排创意	146
第一节 广告编排创意的原则	146
第二节 广告编排创意的视觉流程	151
第三节 广告编排创意的类型与方法	165

第六章 广告创意的设计过程	178
第一节 市场调研	178
第二节 策划与定位	190
第三节 初具作品	206
第四节 完善与评估	207
第五节 市场推广	232
第七章 广告创意的实际应用	249
第一节 平面广告创意	249
第二节 电视广告创意	255
第三节 网络广告创意	264
参考文献	281

第一章 广告创意基础

现代广告的核心在于创意,其魅力也在于创意。创意是广告宣传的生命线,不仅直接决定了广告宣传活动的品位及由此而形成的市场吸引力,而且间接影响企业形象的塑造。因此,没有创意也就无所谓一流的广告作品。广告创意是一项灵感性、技巧性很强的工作。正确掌握广告创意的要求和理论以及广告创意的思维和方法是提高广告创意水平的保证。

第一节 广告创意的内涵

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”一词大约是在 1984 年以后出现,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 年代初期开始普及起来,如今它已成为应用广泛的汉语词语之一。

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)。

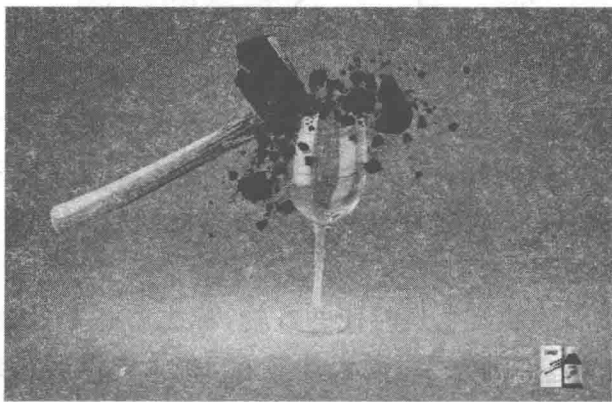


图 1-1 广告创意

第二节 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,树立企业形象,因而现代广告创意是需要科学理念指导下进行的创造性活动,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。关联性是对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 1-2)。



图 1-2 公益广告

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·史密斯描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为受广告感染并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,他朦胧地记得他看到过它;
- 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、新颖性原则

所谓新颖性原则,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。新颖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。

广告只有标新立异,才能吸引受众的注意力,使消费者留下深刻的印象。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、理解广告所传达的信息(图 1-3)。

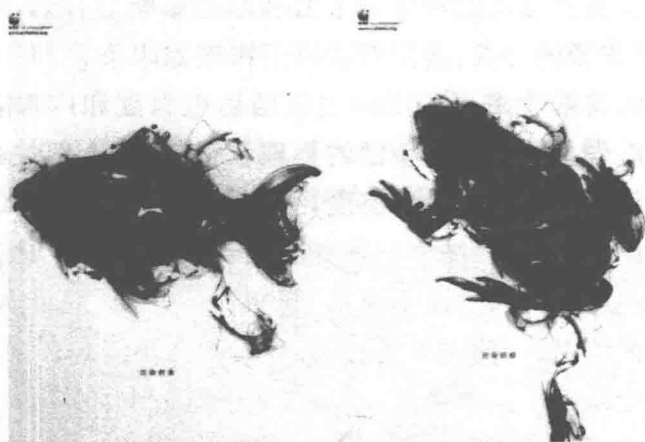


图 1-3 世界自然基金会 WWF 公益广告

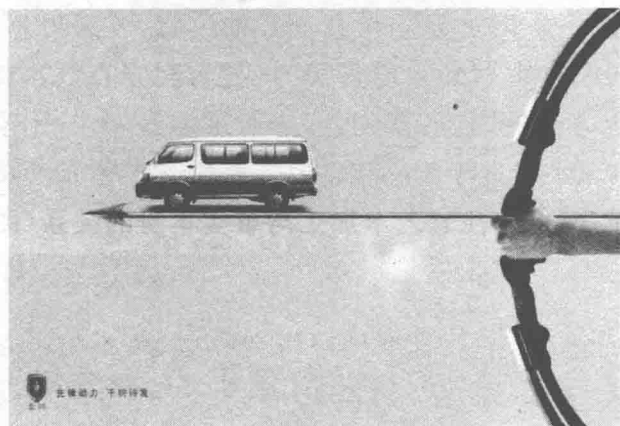


图 1-4 广告创意设计

在市场竞争激烈、受众信息超载的背景下,广告行业中人云亦云、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。”广告业是一个能创新的行业,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动力(图 1-4)。

三、震撼性原则

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

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流露出独特的态度,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。具备力度的广告其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。

四、真实性原则

真实,是广告的生命。只有真实的广告,才是好广告。这就要求广告的创意策划必须以真实为依据,建立在真实的基础上。它包括两个方面的内容:首先,广告必须是有一说一,有二说二,不能凭空捏造,子虚乌有;其次,广告是经过艺术加工的事实,它可以适度夸张,但要注意艺术加工与事实本身的关系(图 1-5)。

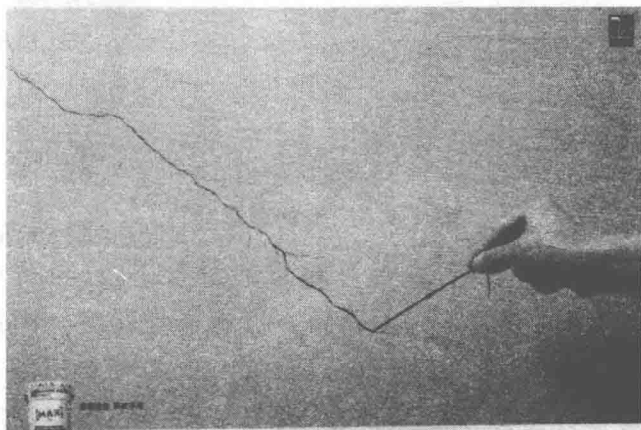


图 1-5 立邦 Nippon——超强覆盖,裂纹不再

五、简洁性原则

简洁性原则,就是使广告创意单纯明了,直切主题。这样才能使广告主题给受众留下深刻的印象。若是广告信息全面复杂,反而会使它没有中心意念,没有诉求重点,也就没有个性。广告传达内容繁杂,信息模糊不清,往往造成视听者的逆反、抗拒心理,难以完成有效沟通。所以,广告创意切忌堆砌信息,画蛇添足。要紧紧围绕中心意念展开,不枝不蔓,一线到底(图 1-6)。



图 1-6 拉菲葡萄酒广告

六、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的得以最终实现的重要条件。

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。

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代表一定有好的执行力。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广告效果呈现的瓶颈。

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,想要想法实现就是不现实的。假如确实存在这两方面的问题,就没有必要强求,应转而立足现有的条件做创意。

第三节 广告创意的类别

一、非商业类广告创意设计

(一)文化类

文化类广告的创意特征主要表现为:

- (1)以独特的差别利益——核心价值观为诉求点;
- (2)追求卓越的文化品质与特有的文化内涵;
- (3)对受众形成文化冲击。大部分文化类广告制作精良,表现手段丰富,选择媒体多样。

文化类广告创意又可细分为以下几种。

1. 戏剧海报

西方国家的戏剧海报主要以德国最为突出,代表性的老一辈设计师有霍尔戈·马蒂斯。他的戏剧海报作品中文字的色彩注重与图形的色彩呼应,比如在《疯子》中文字的色彩与主人公的色调一致,不仅用文字描述“疯子”的状态,而且借由图像的直观进一步表达“疯子”的含义(图 1-7)。

德国另一位杰出的广告设计大师金特·凯泽习惯运用拼贴的方法,将不同的题材结合为一个整体,生动有趣的图形语言具有强烈的视觉冲击力。如在法兰克福爵士音乐节海报中,那把用

枯树皮包裹的小号象征爵士乐这棵母树,滋养着的小树枝和嫩叶象征着新生代音乐,寓意深刻,表现独特(图 1-8)。

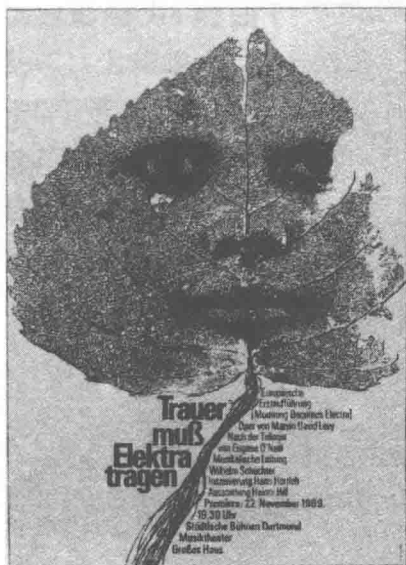


图 1-7 戏剧《疯子》海报

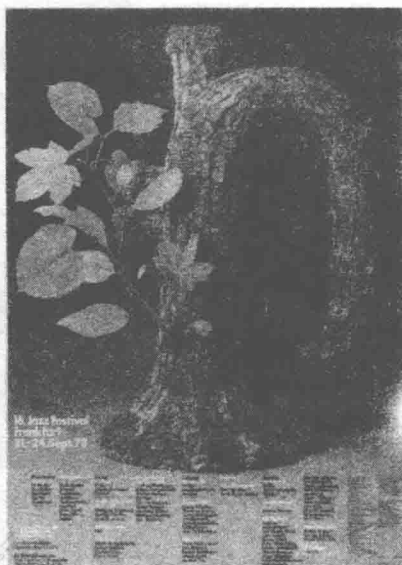


图 1-8 《法兰克福爵士音乐节》海报

中国的戏剧海报以话剧海报和戏曲海报为主,而话剧和戏曲可以分为经典和当代两种类型。

经典话剧和戏曲海报有着强烈的中国文化特征,多以剧照和主演人物的造型为主要元素,主题文字多以书法为主。如戏剧海报《牡丹亭》用剧照的形式传达了传统剧目演出的信息(图 1-9)。

当代话剧和戏曲有着强烈的时代气息,当代话剧更是充斥着对某种社会现象的思考和批判。如话剧《恋爱的犀牛》的海报,犀牛笨重、庞大的身体上打上了“爱的烙印”,矗立在现代都市的剪影之中,显得那样突兀和格格不入。海报



图 1-9 戏曲《牡丹亭》海报

运用了版画的表現手法,红与黑的色彩关系强烈而刺激,准确地阐释了剧情(图 1-10)。



图 1-10 戏剧《恋爱的犀牛》海报

2. 书刊海报

书刊是书籍和刊物的总称。书籍海报是为一本书或者一个出版社做的广告,目的是为出版造势。书是人类进步的阶梯,是照亮人类前进的明灯,是人类心灵的窗户。德国的设计大师冈特·兰堡在给予受众视错觉感受之外,运用隐喻的方法让创意更加生动、富于内涵,如图 1-11 所示。

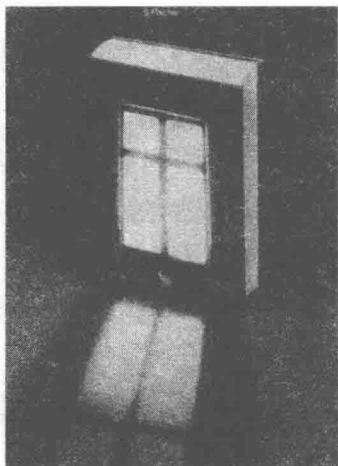


图 1-11 冈特·兰堡设计作品