

新世纪设计艺术系列丛书

GuangGao ChuangYi SheJi ShiZhan

广告创意设计实战

李伟 著



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

新世纪设计艺术系列丛书
GuangGao ChuangYi SheJi ShiZhan

广告创意设计实战

李 伟 著



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

本书从实用角度出发,以理论为基础,侧重对广告创意思路的开拓和对优秀广告案例成功点的分析,指导学生掌握广告的核心目的和设计切入点,帮助广告设计人员启发灵感。本书适合高等院校新闻、广告、美术、设计专业师生及广告、设计行业从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意设计实战/李伟著. —北京:中国电力出版社, 2008
(新世纪设计艺术系列丛书)
ISBN 978-7-5083-7598-4

I. 广… II. 李… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第126184号

中国电力出版社出版发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

责任编辑:刘 嵩 责任印制:陈焊彬 责任校对:罗凤贤

北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售

2008年9月第1版·第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·6印张·147千字

定价:48.00元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

本社购书热线电话(010-88386685)

丛书编委会成员

丛书顾问：朱训德

丛书策划：陈敬良 赵澌球

丛书主编：陈敬良 李 伟 戴建华

丛书评审委员会：朱训德 陈敬良 李 伟 莫高翔 刘 丹 孙舜尧

丛书评审委员会办公室主任：戴建华

封面与装帧设计：孙舜尧

前言 PREFACE

近年来,随着国内广告行业的迅猛发展,针对广告设计的学术著作与教材也越来越多。纵观国内对广告设计研究的历史与现状,尽管不少专家学者从各自不同的角度,对广告设计的原理、操作实务(技巧)等方面进行了研究并推出了相应的成果,但我们仍然可以看到,目前国内绝大多数的有关广告设计的专著、教材中,不是大篇幅的理论阐述就是单纯的技法介绍,总体上感觉到理论与实际脱节,导致莘莘学子和从业人员在拜读专家学者的著作时颇感迷茫,往往读过之后,面对具体的广告设计课题却无从下手。

面对这样的窘境,作者在充分吸收国内外行业最新资讯的基础上,从广大从业人员和有关专业学生的实际需求出发,结合十余年广告设计教学的经验,精心撰写了本书。

本书的特色及卖点有以下几点。

一是将理论知识的阐述与实际案例充分结合,既克服了以往相关书籍中空洞的理论说教,又避免了有些书籍中单纯的技法介绍而无理论指导的情况。

二是本书中大量采用了作者近年来指导学生参加国内外各类广告大赛中所收集的第一手的广告设计实战资料,通过对这些实战资料的分步骤介绍,可使读者产生强烈的“实战感”,最大程度地激发读者的学习兴趣,启发其创意设计思维。

归纳起来,本书具有以下特点。

(1) 视野开阔,注重对国内外相关行业最新研究成果的吸收借鉴。

(2) 注重不同学科之间知识的相互渗透、相互融合。

(3) 以案例研究与分析体系构建书为主体,力求通过与实战相吻合的案例研究,给读者以启发。

(4) 力争做到既符合行业及教学实际,又适度超前,有所创新。

(5) 层次清晰,语言流畅,文字精炼,图文并茂。

(6) 编写体例独特、规范。

本书得以顺利出版,首先要感想中国电力出版社领导的关注与支持,特别要感谢中国电力出版社编辑刘翥女士为本书的出版所付出的辛劳。此外,本书所举案例中引用作品,均源自近年来作者在国内外相关学科专业竞赛中指导学生的获奖作品及其他优秀作品,在此,作者谨向以下学生表示衷心感谢:陈波、刘晓淑、彭长河、卜小飞、胡人方、何玄静、唐八国、刘媚、陈伟、付超、周超、龙子豪。

由于学识水平所限,书中所涉及的内容及观点难免存在偏颇与不足,还恳请专家学者予以指正。

作者

目 录

CONTENTS

前言

第一部分 综述 001

第一章 广告设计概述 002

- 一、广告设计的观念及原则 002
- 二、广告设计的构成要素 004
- 三、广告设计的程序 006

第二章 广告创意 011

- 一、广告创意思维 011
- 二、广告创意法则 014
- 三、广告创意表现方式 018

第三章 广告构成要素设计 026

- 一、广告图形设计 026
- 二、广告文字设计 032
- 三、广告色彩设计 034

第四章 广告编排设计 037

- 一、广告编排设计的原则 037
- 二、广告编排设计的形式 038
- 三、广告编排的视觉流程设计 039

第二部分 广告设计案例研究 041

第五章 全国大学生广告艺术大赛案例研究 042

- 一、《国际广告》杂志品牌宣传广告 043
- 二、龙之媒读书网广告 049

第六章 中国广告协会学院奖案例研究 053

- 一、波斯登品牌形象广告 054
- 二、金鸡益母草颗粒广告 060

第七章 台湾时报广告金犊奖案例研究 064

- 一、好帝一牛头牌沙茶酱广告 065
- 二、北京啤酒品牌形象广告 069

第八章 美国ONESHOW金铅笔广告奖案例研究 072

- DOMINO (多米诺) 糖广告 073

第九章 世界优秀广告设计作品点评 076

参考文献 087

第一部分

综述

第一章 广告设计概述

一、广告设计的观念及原则

1. 广告设计的观念

现代广告是由传统广告发展过来的,随着商品经济的发展及市场竞争的日益加剧,广告的功能再不是单纯地传播商品和服务信息,而是成为现代企业经营的战略手段和竞争策略。这种观念上的根本变化,是传统广告发展到现代广告的重要标志。

(1) 现代广告设计要以消费者和用户为中心

今天,以消费者和用户为中心的市场观念,强调广告设计必须建立在市场调查、产品调查、消费者调查、竞争对手调查和综合分析的基础上,确定广告目标、诉求对象和广告主题,研究消费者的观念、心理、爱好、习惯等因素,从目标消费者的需求出发,既要讲究严密的科学性和计划性,又要注意理论与实践经验的结合,使广告真正成为开拓潜在市场、树立产品与企业形象、培养新的生活方式、满足消费者的需要、具有促销力的现代广告。

(2) 现代广告设计是企业整体营销活动的有机组成部分

现代广告设计是为实现企业战略目标服务的,它受企业的市场目标限定。作为市场营销的促销组合手段之一,现代广告设计有很强的目的性和约束性,是一种目的性很强的信息物质化、艺术化的表现,能较好地克服设计的盲目性。

广告的整体策划原则,使现代广告设计必须服从于广告的整体策划,如果脱离了整体的策划方案和目标,那广告设计注定是要失败的。较之于传统广告的简单发布和主观指导,现代广告设计已具有较强的客观性和科学性,从过去的被动设计转化成为主动设计。

(3) 现代广告设计是一门综合性很强的学科

现代广告设计有严密的科学性与程序性,它要求从市场调查入手,确定目标市场及目标消费者,根据产品定位和消费者的心理,拟定广告策略和诉求主题,然后将创意作视觉化表现,进行设计制作,最后选择媒体和测定发布的效果。每一个阶段都需要科学地运用不同领域和门类的知识,才能从整体上实现广告的预期目标。

现代广告设计需要掌握的专业知识范围很广泛,涉及多种其他学科,如传播学、市场学、心理学、设计学、文学、美学等,从事广告设计除了要有较为系统的专业理论和相当的设计基础外,还必须具备广泛的知识及专业经验。

(4) 现代广告设计强调发挥集体的智慧和整体的协调配合

现代广告从广告策划、主题确定、创意表现、设计制作、广告发布到效果测定,均是集中市场、文案、设计、摄影等多种专业人才的智慧与力量,在总体策划下按照广告主题和创意表现的要求,以集体创作的方式协调配合来完成的。因此可以说,一则优秀的广告,一定是集体智慧的结晶。

而传统广告是一种小生产式的个体设计,把广告设计视为一种美术创作,一个广告往往靠一个人去完成,因而产生纯美术、纯装饰的脱离广告功能的主观主义的倾向。

2. 广告设计的原则

现代广告设计的原则是根据广告的性质和目的,针对广告设计所提出的根本性、指导性的准则和观点。这些重要的原则是:真实性原则、关联性原则、创新性原则、形象性原则、情感性原则。

(1) 真实性原则

真实性是广告的生命和本质,是广告的灵魂。作为一种负责任的信息传达,真实性原则始终是广告设计首要的和最基本的原则。广告的真实性主要体现在以下几方面:首先,广告宣传的内容要真实。广告内容应该与推销的产品或提供的服务相一致,不能弄虚作假,也不能蓄意夸大,必须以客观事实为依据。其次,广告的感性形象必须是真实的。无论在广告中如何艺术处理,广告所宣传的产品或服务形象应该是真实的,与商品的自身特性相一致,不能夸大与歪曲。最后,广告的感情必须是真实的。广告表现的是真情实感而不是矫揉造作。广告应以真善美的审美情趣去感染受众,唤起美好的感情,最终实现预期目的。

(2) 关联性原则

关联性原则是指广告设计必须与产品关联,与目标关联,与广告想引起的特别行为关联。广告如果没有关联性,就失去了目的。关联性的原则在于要解决以下几个基本问题:广告欲达到什么样的目的?广告的目标受众是谁?有什么样的竞争利益点可以做广告承诺?广告的品牌有什么

特别的个性?什么样的媒体适合传播广告信息?取悦受众的突破口在哪里?

广告设计还必须了解产品、消费者、竞争对手的优缺点等基本事实,因为这些是“关联”的根据。广告如果不知道要说什么,对什么人说,为什么说,就势必浪费时间与金钱。

另外,广告设计必须针对消费者的需要,有的放矢,才能引发消费者的注意与兴趣,才有可能具有引诱脱服的感召力,从而将消费者的需要转化为消费行为的动机。

(3) 创新性原则

广告设计的创新性原则实质上就是个性化原则,是差别化设计策略的体现。个性化内容和独创表现形式的和谐统一,能显示出广告作品的个性与设计的独创性(图1-1)。

现代广告在创造及维护品牌个性上扮演着重要的角色。广告设计的创新性有助于塑造鲜明的品牌个性,能让品牌从众多的竞争者中脱颖而出;能强化其知名度,鼓励消费者选择此品牌。当品牌有鲜明、动人的个性时,消费者便会期望使用此品牌,会有良好的体验。当期望实现后,良好的体验便会受到重视,并留下美好的记忆。

(4) 形象性原则

现代广告设计要重视品牌和企业形象的塑造。消费者在购买商品时,对该品牌商品和企业的印象会产生主观心理评价,并最终形成商品的心理价值,它往往成为消费者是否最终选择该商品的重要因素。因此,塑造品牌和企业的良好形象,是现代广告设计的重要课题(图1-2)。

每一项广告活动和每一件广告作品,都是对商品形象和企业形象的长期投资。因此在广告设计中,应该很好地遵循形象性原则,注重品



图1-1 北京青年报形象广告



图1-3 奔驰汽车广告



图1-2 麦当劳形象广告

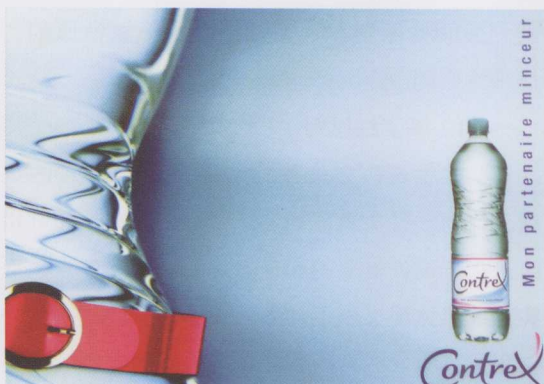


图1-4 CONTREX矿泉水广告

牌和企业形象的创造，充分发挥形象的感染力与冲击力，把经过创造的独特形象植于消费者心中并产生良好的印象，从而使商品销售立于不败之地。

（5）情感性原则

通常，人们购买行动中的心理活动可概括为引起注意、产生兴趣、激发欲望、促成行动四个过程，其过程自始至终充满着情感的因素。

正因如此，在现代广告设计中，我们要充分注意情感性原则的运用。要在广告中极力渲染感情色彩，烘托商品给人们带来的精神上的美的享受，动之以情，使消费者沉醉于商品形象所给予的欢快愉悦之中，诱发其产生冲动直至购买（图1-3）。

二、广告设计的构成要素

现代广告从设计的角度来讲通常是由文案（文字）、图形、色彩几个方面的要素所构成的。

1. 文案（文字）

在现代广告创作的流程当中，文案部分通常是先行的。这是因为在整个广告策划过程中，所有的诉求、表达的重点以及广告的目的等表现策略，首先是以文字形态来设定的。

在广告作品中，文案部分一般包括广告标题、宣传口号、广告正文以及商品和企业的相关信息。在具体的广告创作中，根据策划创意的风格及媒体的不同特性，广告文案的信息量可多可



图1-5 SMIRNOFF酒广告



图1-6 波导手机广告

少。但是，一则优秀的广告作品，文案表达的原则通常是要求以最简洁、生动和准确的语言来传达信息，以吸引特定消费者并引发其购买欲望。

2. 图形

图形是广告的重要组成部分。广告创意的表现成败，很大程度上取决于广告作品中图形的表现是否能抓住消费者并引起消费者的共鸣（图1-4）。

作为广告视觉传达表现的最主要部分，图形可以直观的诠释文案创意，以视觉表现力来吸引消费者并激发消费者的情绪。在广告的创作过程中，图形部分往往也是设计精力和费用投入最多的部分，是广告设计人员费尽心机苦心经营的重点所在。在所有的广告形式中，图形都会成为最具视觉表现力和视觉冲击力的部分。

3. 色彩

看似缤纷的广告色彩，其实是受具体商品的

个性左右的。许多广告的色彩使用是无法随心所欲的。在广告表现中，色彩运用由于受到了商品属性、设计定位等方面的制约，因此不可能像绘画创作中那样随心所欲。经验表明，视觉冲击力强、感染力充分的广告往往不是那些五彩缤纷的作品，相反，广告往往因为其单纯的色彩和鲜明的对比而具有了独特的个性（图1-5）。

在广告设计中，表达的情绪是否准确，色彩可以起到关键作用（图1-6）。色彩带给受众的情绪感染是文字无法替代的，而如何运用广告的色彩，涉及到的因素又非常复杂。广告的色彩基调和倾向并不单纯受创作者主观审美所左右，其面貌还取决于品牌个性、企业形象风格以及对广告受众生活、文化价值观的分析与判断。因此，设计者应充分利用色彩的视觉心理效应，结合商品或企业的形象特点来体现广告的性格和广告受众的审美趋向，以使消费者产生认知、理解和心理共鸣。

另外，色彩的格调可使相同文案和图形的广

告有大俗大雅之分,甚至从根本上决定广告能否引人动情。与广告其他方面创作不同的是,这部分创作所依赖的是创作者长期的美学素养和敏锐的色彩感悟。

三、广告设计的程序

一般而言,现代广告设计的任务是通过市场调查与分析,在准确把握市场策略、广告策略及媒介策略的基础上,充分理解广告创意的概念,将创意概念转化为创意点子,并将创意点子用视觉形象表达出来,完成广告的表现,最后对广告进行效果评估。其中,将创意概念转化为创意点子,并用视觉形象予以表达是最重要的任务。

因此,现代广告设计的程序就包括市场调查与分析、研究市场策略、制定广告策略、确定媒体策略、发展广告创意概念、酝酿广告创意点子、完成广告表现、进行广告效果评估等。

1. 市场调查与分析

对于广告而言,要想获得市场上的胜利,一定要尽全力去获得详细准确的市场资讯以及第一手的行业信息。

缺乏市场资讯及数据资料,是无法准确进行后期的广告运作的。市场调查是制定市场策略的前提基础,没有调查就不会有发言权。创意点子是由创意概念引发出来的,创意概念是广告策略推导出来的,广告策略又是由市场策略转换过来的,市场策略是市场调查分析后的产物,所以要想制定明智的市场策略,一定不能忽视市场调查。

简单地讲,市场调查就是要通过对市场营销

环境的分析、消费者的分析、产品的分析以及竞争对手的分析,做到把握特定市场的发展脉络,客观分析特定市场的现状和预测特定市场未来发展趋势,最终为市场策略及广告策略的制定提供依据。其主要包括以下内容。

(1) 市场环境分析

目的在于找出企业或产品在市场上面临的主要的机会点和问题点,从而为下一步市场策略的拟订提供依据。

(2) 产品分析

目的在于明确产品的特性、产品与竞争品牌相比的优势与劣势,找到产品的主要机会点和问题点。

(3) 消费者分析

目的在于确定是谁在用我们的商品,面对竞争市场他们会如何做出选择,为什么他们会购买竞争对手的产品,为什么消费者会流失,能否争取竞争对手的消费者,从而对企业或产品在消费者方面面临的机会点和问题点进行总结。

(4) 竞争状况分析

目的是为了了解市场上同类产品有哪些,市场份额占多少,自己和竞争对手的优势、劣势是什么,能否用自己的优势打击竞争对手的劣势,对企业在竞争中面临的机会和威胁进行总结。

(5) 竞争对手的广告的分析

目的是为了了解竞争对手的广告投放策略是什么,有什么优势和劣势,对手与企业自身在广告方面各自的优势与不足,从而判断企业在广告中应保持的内容以及应修正的弱点。

通过对以上五部分的调查与分析,我们可找出企业或产品在市场上面临的机会和威胁,以及与竞争产品相比的优势与劣势,从而把握市场策略所要决策的主要问题,为以后的广告策略决策

提供可靠依据。

2. 市场策略

从产品进入市场到占领市场,没有对“路况”的分析和对众多“路线”的比较,就很难选择出最佳的路线。市场策略就是寻找并确定这两点间最优化路线的决策环节。

从内容上看,市场策略可以大体分为三个组成部分:产品定位策略、传播策略(指导广告策略、公关策略、CIS策略的制定)、促销策略。

产品定位就是根据顾客对某种产品属性的重视程度,为本企业的产品确定一个市场位置,让它在特定的时间、地点,对某一阶层的消费者出售,以利于该企业与其他厂家的竞争。其目的在于为自己的产品创造和培养出具有一定特色、富有鲜明个性的独特的市场形象,以区别于竞争对手,从而满足消费者的某种需要和偏爱。

传播策略是根据产品定位策略所制定的方向,通过广告策略、公关策略、CIS策略的实施,针对目标消费者所进行的立体化宣传活动。

促销策略也是根据产品定位策略所制定的方向,通过不同的促销方式编配组合,来吸引消费者,并促使其产生购买的想法与行动。促销策略的实施,事实上是各种促销方式(如人员、公关、营业、广告等)的具体运作。

产品定位策略的决策是市场策略中最核心、最关键的部分,其直接影响传播策略以及促销策略的制定。

3. 广告策略

从广告策略与市场策略的关系来看,广告策略是市场策略中传播策略的重要组成部分,它与

传播策略中的公关策略、CIS策略共同为产品进入市场创造最为有利的竞争软环境。

从广告策略本身的作用来看,它为下一步的创意策略与媒体策略的制定提供方向性的指引。没有广告策略指导的创意策略和媒介策略是盲目的、破碎的、割裂的,不能作为一个整体系统来运作,从而会影响到广告的整体功效。因此,广告策略具有全局性、长期性、导向性的特点。广告策略一旦确定就必须严格遵守,其对于未来制定创意策略和媒体策略具有很强的指向作用。广告策略的重点就在于抓住消费者的心,为消费者创造一个崭新的合情合理的购买借口,从而促使消费者产生倾向性的购买行为。

在工作程序上,广告策略是在市场策略制定之后所要进行的工作,但是在有些情况下,好的广告策略也会弥补市场策略的不足。

以下是一些品牌的广告策略,从中我们既可反推出其产品的市场定位,也可感受到其下一步的创意策略的风格与方向。

抵抗蛀牙最有效的牙膏:佳洁士;最关心头皮屑问题的洗发水:海飞丝;最能柔顺头发的洗发水:飘柔等(图1-7~图1-9)。

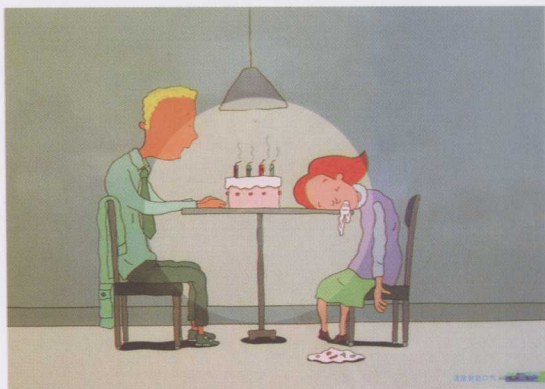


图1-7 佳洁士牙膏广告



图1-8 海飞丝洗发水广告

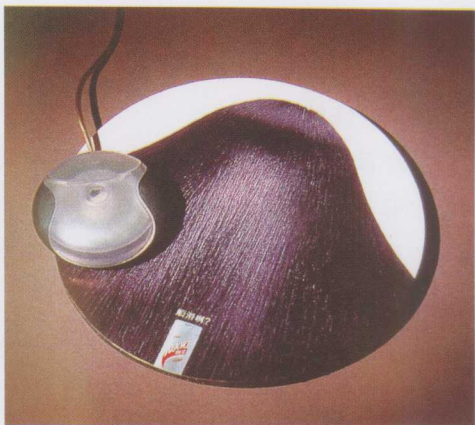


图1-9 飘柔洗发水广告

4. 媒体策略

媒体策略研究广告使用哪些媒体、不同的媒体如何配置、广告在何时发布、广告发布的频率等问题，它是广告整体运作中关于广告发布媒体、发布时机和具体时间安排的指导性方针。一般来说，广告的媒体策略主要包括广告媒体的选择、广告媒体的组合、广告发布时机与排期策略几个部分。

(1) 广告媒体的选择

广告媒体的选择应遵循以下原则。

1) 目标原则，即必须使选择的广告媒体与广告策略所制定的目标、战略协调一致。

2) 适应性原则，即要根据情况的不断发展变化，及时调整媒体方案，使选择的广告媒体与广告整体运作的其他方面保持最佳适应状态。

3) 优化原则，就是要求选择传播效果最好的广告媒体，或者作最佳的广告媒体组合。

4) 效益原则，就是在适合广告主广告费用投入能力的前提下，将有限的投入安排到可以获得最好效益的广告媒体上。

(2) 广告媒体的组合

不同类型的广告媒体在传播功能上各具特

色，但也各有缺点。选择单一媒体进行广告传播，很难使传播效果达到最理想的状态。因此，在广告运作过程中，往往会将多种广告媒体进行组合传播，以使广告传播效果达到最大化。

广告媒体组合方式多样，既可在同类媒体中进行组合，如选用报纸作为广告媒体，则可用全国性报纸、区域性报纸、地方性报纸的平面组合，也可用不同类型媒体的组合，如用报纸、电视、广播等多种媒体的立体组合。

(3) 广告发布时机与排期

广告媒体选择与组合方案完成后，便要考虑广告信息何时在这些媒体发布、发布持续时间、发布频率及采取何种排期方案（时间安排）等。这也是广告发布时机与排期策略所要解决的问题。

5. 创意概念

创意概念是指以广告策略为前提，通过挖掘、提炼而形成的对某一产品或服务所具特性的概念性表述，它是整个广告运作的核心诉求点。创意概念是某一产品或服务的特性与消费者所需利益高度一致的融合点，是广告活动能否与消费

者做到有效沟通的关键所在。它将商品主张转换成一种最合适的沟通信息,促使消费者对商品产生认知、兴趣及共鸣,从而采取购买行动。

(1) 创意概念来自市场分析

创意概念的产生必须在明确广告目标、品牌形象、产品或服务定位、目标消费者、竞争者等的基础上,对其进行深入的了解,广泛地收集信息,深思熟虑,进行反复的酝酿,初步确立基本的核心诉求点。

(2) 创意概念挖掘方式

创意概念一般从产品、市场、消费者、品牌这四个方面进行挖掘。创意概念可以是这四者的提炼,也可以是其中的某一点或某两点,但不管怎样,它一定是核心竞争力的浓缩。

1) 产品或者服务定位的关键词。如美国七喜汽水面对可口可乐与百事可乐的霸主地位,将自己的产品定位为非可乐,其创意概念自然就是:“no-cola”。

2) 对消费者利益承诺的关键词。如20世纪60年代德国大众的“甲壳虫”轿车在美国市场的广告创意就是一个字:“小”(图1-10)。

3) 针对市场特征提炼出的关键词,特别是针对新企业诞生、新产品上市,市场竞争中出现的新特征等。

4) 品牌形象个性的关键词。如万宝路的广告创意概念就是其品牌形象个性的关键词:“男人”。

每一个广告都基于一个特定的创意(也被称为概念),它是独特广告设计的基础。

6. 创意点子

创意点子(Idea)是一定要能吸引消费者的注意力以及引发他们主动探索兴趣的好想法,

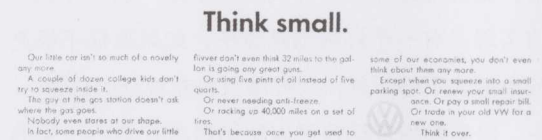


图1-10 大众汽车广告

它是广告创作人员的生活经历与创意概念撞击后迸发出来的灵感,也是问题或困难的最终解决方法。

好的广告创意一般都是“情理之中,意料之外”的奇思妙想。如果说“情理之中”是广告策略的作用,那么“意料之外”则是创意点子的功劳。“情理之中”是衡量广告策略纵向思维的深度,“意料之外”则是评价创意点子横向思维的广度。

如11News电视频道的平面广告创意,为传达出该电视频道新闻报道的真实性与快捷性,广告突出奇想,画面中原本被电视频道记者扛在肩上的摄像机却换成了真实的观众人物,喻指观看该电视频道的新闻报道仿佛有身临其境的感觉(图1-11)。



图1-11 11NEWS电视频道广告

7. 创意表现

创意表现是现代广告设计中十分重要的环节，此环节工作的好坏关系到前期一切工作的价值实现。有一个好的创意点子，如果表现不够充分或形式不够新颖，同样难以引起观众的注意。

如幽默的表现就可以让消费者在会心一笑的气氛中自然而然地接受广告信息，从而消解商业的功利主义色彩，减少消费者的抵触心理，增强广告的效果。此种表现形式通常使用移植、夸张、颠倒和寓意的手法来达到幽默的效果。

在Natan戒指的广告中，当你打开戒指盒看到Natan戒指的那一刻，对面的丑男也立马变成了帅哥。此广告正是利用幽默的手法，使受众在轻松一笑中感受到获得Natan戒指所带来的愉悦（图1-12）。

8. 广告效果评估

广告效果评估是现代广告设计中的最后环节，此环节工作是对前期所有工作的总体检验。

通过广告效果评估，可以检验广告目标是否正确，广告发布传播的媒体运用、组合配置是否

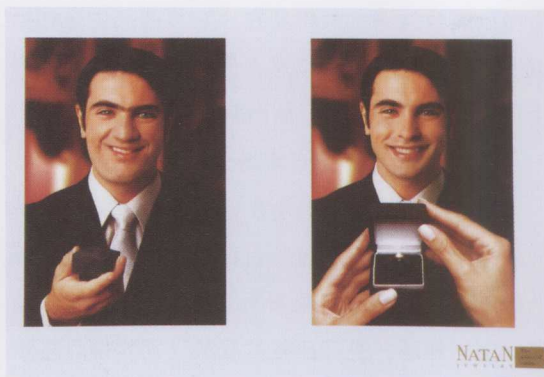


图1-12 NATAN戒指广告

恰当，广告发布的时间、时机与频率周期是否适宜，广告费用的投入是否合理等。

另外，通过广告效果评估，还可以了解消费者对广告的接受程度，检验广告主题是否突出；广告诉求是否符合消费者的心理需求；广告创意是否震撼人心；广告设计表现形式是否引人入胜等。

广告效果评估不仅可以在广告发布后进行，也可以在广告发布前进行，即通过征求意见进行预测；或在广告发布中进行，即通过及时反馈各方面的信息，改进广告创意与设计，修正广告计划，制作出更好的广告作品，从而使广告达到最佳的效果。

综上所述，现代广告设计包括市场调查与分析、市场策略、广告策略、媒体策略、创意概念、创意点子、创意表现、广告效果评估等程序，在所有这些程序中不存在孰重孰轻的区别。因为上述程序构成了现代广告设计活动的整体，它们之间是环环紧扣、相互影响、层层推进的关系。

第二章 广告创意

一、广告创意思维

1. 关于创意思维

(1) 关于创意

创意的内涵就是创造。所谓创造，就是对过去的经验和知识的创新。创造是创意的精髓和灵魂，离开了创造就无所谓创意，而创造性则集中体现在一个“新”字上。在这里，“新”并不意味着全新，它也许是针对原有事物的新发现和新改变。法国雕塑家罗丹曾说过：“所谓大师就是这样的人，他们用自己的眼睛去看别人见过的东西，在别人司空见惯的东西上能发现出美来”。可见，创造就是和别人看同样的东西却能想出不同的事情。

(2) 创意思维的基本方式

1) 软性思考。软性思考的方式就是试图找出不同事物之间的相似性与关联性。从表2-1中，我们可以比较清晰地了解软性思考与硬性思考的区别。

表2-1 软性思考与硬性思考的区别

软 性	硬 性
寻求事物之间的相似、关联性	注重事物之间的差异性
隐喻、梦想、幽默、含糊、游玩	逻辑、理性、精确、一致
想象、矛盾、分散、预感、小孩	正确、真实、直接、集中、成人
一只猫与电冰箱具有共性特性	猫与电冰箱截然不同

2) 向规则挑战。创造之前必先破坏规则，打破常规不是孕育新创意的必要条件，但却是一条途径。对规则质疑，提出“假如”的思考，能找到更多的创意点。而提出“假如”问题的关键是让自己深入探索各种可行的、不可行的，甚至不合实际的观念，并以此来刺激创意的思考。

如图2-1所示，原本平面的投影却在不经意中变得立体起来。这在现实生活中是不可能存在的，但这却是宝贵的创意思维闪现。

3) 模棱两可的思考。试着用模棱两可的态度来看待事物，对于思考多元化具有重要的意义。借着模棱两可的态度，可以产生许多想法，得出许多结论。

在图2-2中，你看到了什么？或者你想到了什么？其实，答案是不确定的。但正是这种不确定性，可以使我们产生许多想法和结论。

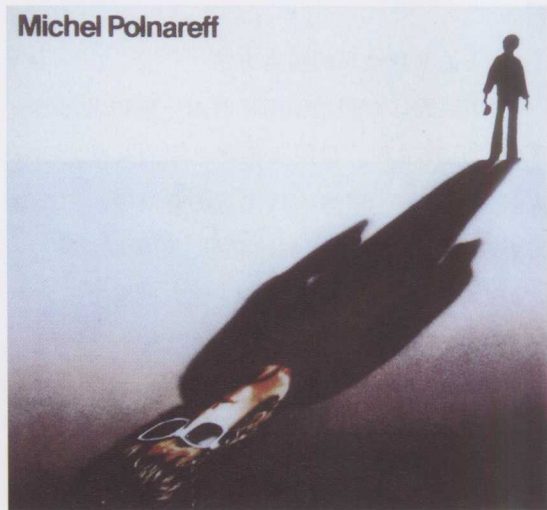


图2-1 打破规则的图形