

广告创意与表现

ADVERTISING CREATIVE AND PERFORMANCE

胡川妮 陈玎玎 戴秀珍 编著

高等教育出版社



广告创意与表现

Guanggao Chuangyi yu Biaoxian

胡川妮 陈玎玎 戴秀珍 编著

高等教育出版社·北京

内容简介

《广告创意与表现》是集中凝练了广州美术学院“广告创意”、“广告设计”课程主干内容的教学实务本,与《广告设计》教材(胡川妮,高等教育出版社,2009年)形成配套。本书展现了最新的广告设计教学大纲和教学部署,呈现了十多年来一线教学中学生创意小组的学习面貌和收获。本书对于创意教学过程的完整呈现,可帮助学生理解学习步骤,包括大创意把控、系列发展、操作深化和表现执行,是一本方便生动、立体深入的广告专业教材。本书运用二维码与网址链接,将与本书内容配套的教学大纲、教学视频、作业电子版案例、提案面貌及测验卷等便捷地提供给读者,以更好地完成教学。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意与表现 / 胡川妮, 陈玎玎, 戴秀珍编著

— 北京: 高等教育出版社, 2014. 11

ISBN 978-7-04-041268-0

I. ①广… II. ①胡… ②陈… ③戴… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第240009号

策划编辑 蒋文博
责任编辑 蒋文博
版式设计 戴秀珍 陈玎玎 胡川妮 王莹
责任校对 窦丽娜

封面设计 尹文飞 胡川妮 李小璐
装帧设计 戴秀珍
责任印制 张泽业

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京佳信达欣艺术印刷有限公司
开 本 787 mm×960 mm 1/16
印 张 22.5
字 数 430千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2014年11月第1版
印 次 2014年11月第1次印刷
定 价 39.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 41268-00

前 言

国际品牌进入中国市场的战略观很清晰，就是运用消费方式改变消费习惯，运用好感度扩大消费群，运用品牌文化传递价值观。这样的沟通方式的确有效，因为它可以赢得消费者的心。那么，处于世界经济动力轴位置的中国制造以及正在生长的中国品牌，是否也应该运用自己的沟通调性与审美情怀，让世界通过感受五千年的文化魅力和21世纪的现代气息而去喜欢中国品牌呢？我认为，这应该是中国品牌塑造的核心思考。

一、中国品牌有了传达价值观的机会

改革开放，中国开启了市场经济运作的机制。大量吸纳国外先进的观念、技术和管理模式，为的是发展经济，让国家变富强，让人民获得实惠。经济要活跃，广告就是润滑剂。中国现代广告业在1979年应运而生。如今30年过去了，中国经济一跃成为世界经济的重要组成部分。要与国家的制造能力及创造能力相匹配，在国际市场就一定要有自己形象与声音，而这正是今天中国广告设计所必须承担的传播重担。

众所周知，法国味是“浪漫”的，那么，中国味又是什么呢——是五千年沧桑，还是改革开放后的现代化进程？

打开大门后，一心一意谋发展的中国发生了翻天覆地的变化，2008年北京奥运会更让全球聚焦中国，西方惊讶地看到了中国龙的腾飞，开始用传统与现代的对接眼光看待这片古老的大地。今天，在西方眼里，中国味已经摆脱“落后”的旧印象，但在建立新印象的过程中，我们需要拿出自己的品牌塑造思路，用产品承诺以及核心价值观与世界沟通、向世界传达。

今天，我们国家的核心价值观就是建设和谐社会。如果我们把“中国味”建立在“和谐”的基调上，那么，首先就应该注重产品质量，用品牌承诺来维护和谐的生活方式，这既是制约也是努力的方向；其次，在中国品牌塑造环节，必须注重56个民族团结统一的“大中华”形象，运用创意内涵、图形元素和文案语言，呈现中华大家庭的丰富多彩。如果我们的广告设计师能将中华民族的文化瑰宝作为品牌成

长的土壤，运用传统精髓和现代气息（包括产品品质与现代生活方式）用心去浇灌品牌，那么这个成长定会散发出独特魅力。这个独特，既是那方水土养育出的个性魅力，也是千百年劳作滋润出的审美情怀。

在品牌的个性塑造中，个性与特征相关，味道与文化相连，“中国味”与“品牌个性”是两个层面的含义。例如，大西北的豪放与岭南的清秀就是不一样的性格，两种个性分别由那方水土的生活习惯所形成。在广告创意上，如果运用“黄土地”或者运用“芭蕉叶”就可分别抓住两个地域的特性，方便区分你我，这就是个性建立；至于中国味，如果运用“打腰鼓”或者运用“划龙舟”表述“和谐”，所呈现出来的就是载体不一样，但内涵却一致的集体主义文化现象——中国味道。

中国有着五千年的文明积淀，这是西方设计师非常羡慕的中国设计所拥有的宝藏。因为根基厚实，也因为中华文明为世界发展作出过伟大贡献，所以她的传统被世界认可；又因为改革开放，古老的中国大地经历了新时代的沐浴，因此，今天她又走在了世界发展的前列。30年的飞速发展，让“中国味”既有传承，也有现代，要将这个面貌变成一种独特的记忆与印象，需要概念的确立，并在中国品牌的塑造过程中，为这个概念赋予鲜活的生命力。

其实，这既是广告人的任务，也是广告创意的原动力。

二、用最敏锐的眼光指导创意

广告设计的创造力包括：1. 创造一种生活方式，这是附加在功能之上的消费观念；2. 运用大创意将自身与同类产品进行区分，建立一个独特的品牌印象。独特印象需要共识与认知，不然消费者不会领情（因为他不明白你在说什么），所以，共识借助文化，认知则是沟通后的结果，是创意赋予受众的一个新观念。有效的广告创意必须避免雷同，因为似曾见过不具有新鲜感。为了避免出现“英雄所见略同”的尴尬，设计师必须广泛认识已被认可的好广告（而了解行情的最好方法就是看获奖作品集），因为创意一旦被占有，那是谁也抢不走的经典，你再去重复，除了让人看不起，还会为他人作嫁衣裳。

美国《当代广告学》在“艺术家的作用：构思并完成大创意”章节中阐述了广告创意人的职责：“艺术家必须完成两项任务：寻找大创意、完成大创意。”“寻找大创意：寻找关键的文字或视觉概念来传播要说明的内容。也就是说要在撰写文案或设计美术作品之前，先在大脑中形成广告的大致模样。这一环节又叫形象化环节或概念化环节，是广告创作中最重要的一步，也是寻找大创意的环节。”“战略指明讯息的方向，大创意则使战略鲜活起来。战略要求推论，而大创意则要求

灵感。”^①

在优质的使用功能的前提保证下，广告创意就是塑造品牌内涵。创意空间的挖掘，就是把品牌战略观与良好的执行力进行捆绑，通过大创意，将不同生活路线上挖掘到的闪光元素，运用传统美与现代味，通过现代表现语言加以呈现，努力让品牌闪烁出各自的光芒。

就美感而言，审美标准是会随着时代的发展而变化的。比如，维多利亚时期的作品：繁求精美；而工业革命时期的作品：简才现代。平面表现语言能够展现时代痕迹，做得不对时，会有过时代感。但就基本功力而言，美或不美是有基本判断尺度的，这个尺度不是靠一杆秤或一把尺来衡量，而是需要良好的审美能力。审美能力可以通过学习、体验向优质靠近来获得提升，但这个提升替代不了创意能力，创意能力并不会因为你有美感而建立起来。就突破模式、打破常规的广告创意而言，创意就是在追求：“不一样”。“你飞奔时我悠然漫步，你慢行时我狂奔”，国际最杰出的广告人就是这样做的。

好的广告设计师必须极具敏感性，用最敏锐的眼光指导创意，有助于产生原创作品。广告创意的素材取自生活，来自对生活的观察与提炼。因此做创意需要懂市场，懂消费者。要做出具有沟通力的广告作品，首先要明晰品牌概念是什么，服务承诺又是什么（没有产品质量保证以及对消费者的负责，广告创意天花乱坠、随便乱说，这样的虚假广告将会受到法律制裁）。确立了希望将这个品牌打造成什么样子的战略要求，以及捕捉到了消费者的欲望与心态之后，才有可能追求消费引领。

那么，怎样用最敏锐的眼光做创意呢？工业设计的创造力，以前多是创造使用功能，但今天有了新标准。先进的工业设计，它在完成一个消费欲望的同时，必须创造节能减排。生态平衡、和谐发展处于当今社会发展的首位，环境优劣关乎人类的生存。今天的消费者愿意购买对环境负责的产品，不能容忍为了个人消费欲而去侵占属于他人的地球资源。广告也一样，广告设计的敏感度如果与关注时代进步、关注消费者需求、关爱生存环境、建立社会责任感相匹配，那么，品牌塑造就会产生新的观点与高度。

广告设计还需要与营销实效联系起来。如果设计不能帮助销售，品牌主为什么要掏钱做广告呢？广告投放也就没有意义。假如广告只有叫卖，那样的广告，消费者会领情吗？叫卖只能在物质匮乏时奏效。当今，要打动消费者的一个重要途径，就是用创意为这个品牌建立社会形象。好的形象包括：尊重社会、关爱环境、对未来负责，让消费者在使用你的产品的时候，觉得是一种对社会负责的自我参与，同

^① [美] 威廉·阿伦斯：《当代广告学》第七卷，丁俊杰、程坪等译，北京：华夏出版社2000年版，355~356页。

时也能获得大众的认同。

三、与中国品牌共同成长的中国广告设计师

任何传统文化现象（包括口头传说和表述、表演艺术、社会风俗、礼仪、节庆、有关自然界和宇宙的知识和实践、传统的手工艺技能^①）都来自生长在那块土地上的人民，来自于他们劳动生活的创造，来自于生存繁衍的需要，并经过世代流传才逐渐形成的，这些遗产是先人留下的宝贵财富。在全球化进程中，联合国教科文组织于2003年10月把保护非物质文化遗产纳入公约，让各国申报并逐项予以确认，就是为了对人类各民族的贡献作出认定：“使这种代代相传的非物质文化遗产随着其所处环境、与自然界的相互关系和历史条件的变化不断得到创新，同时使他们具有一种认同感和历史感，从而促进了文化多样性和人类的创造力。”^②华夏文明同样需要后人的传承发扬，并激励新的创造。

国家需要强势的中国品牌，因为那是中国强大的组成部分，中国各类别品牌需要属于自己的品牌形象，因为那是竞争中的生存必需。因此，广告设计师有很多的工作可以做。在为中国品牌进行创意、设计和塑造的工作过程中，在帮助中国品牌成长的大环境中，中国的广告设计师一定会变得越来越强壮。尊重自身文化传统，同时又致力于原创的追寻，所产生出的中国品牌味道，一定会受到世界消费者的青睐。

胡川妮

2014年春 于广州美术学院


^{①②} 联合国教科文组织：《保护非物质文化遗产公约》，http://www.ihchina.cn/inc/detail.jsp?info_id=50。（该公约系联合国教科文组织官方网站上公布的正式文件）

目 录

第一章 广告设计教学任务的制定	1
一、课程设计思路	3
(一) 将时代性与贴近生活作为广告设计的基础	3
(二) 缺少艺术性的广告作品不会带来视觉震撼	3
(三) 中国广告需要在国际竞争态势下发挥作用	3
(四) 表述自己比吸纳别人的经验更重要	4
二、教学大纲七个要点	4
(一) 教学目的和任务	4
(二) 教学原则和要求	5
(三) 教学方法	5
(四) 授课内容纲要	6
(五) 教学质量标准	12
(六) 学生创意小组作业节奏	12
(七) 考核与评分方法	12
第二章 “广告创意”课程教学部署(含授课视频二维码链接)	15
【阶段一】授课、思维导图运用、小组头脑风暴进入	17
【阶段二】头脑风暴演绎、创意出笼、备图	24
【阶段三】形式美、执行力、完稿与提案	25
第三章 教学操作过程	31
非物质文化遗产南狮文化传播创意实践	34
(一) 创意策略单	34
(二) 小组作业过程	36
第四章 小组作业案例	91
案例一: 和谐广州	93

(一) 创意策略单.....	93
(二) 小组作业过程.....	95
案例二: 第五季.....	160
(一) 创意策略单.....	160
(二) 小组作业过程.....	160
案例三: 永和豆浆.....	164
(一) 创意策略单.....	164
(二) 小组作业过程.....	165
案例四: 雀巢咖啡.....	188
(一) 创意策略单.....	188
(二) 小组作业过程.....	189
案例五: “信心” 公益广告.....	219
(一) 创意策略单.....	219
(二) 小组作业过程.....	219
案例六: 武当山旅游.....	236
(一) 创意策略单.....	236
(二) 小组作业过程.....	237
案例七: JUST US 情侣饰品.....	247
(一) 创意策略单.....	247
(二) 小组作业过程.....	248
案例八: 安尔乐卫生巾.....	255
(一) 创意策略单.....	255
(二) 小组作业过程.....	256
第五章 学生思维导图作业选录.....	273
第六章 数字化媒体广告创意设计新格局.....	317
一、品牌在线营销活动广告创意设计新格局.....	319
(一) 作品: 在家做最好.....	319
(二) 作品: 催眠曲.....	322
(三) 作品: 时装奖.....	324
二、创意的春天展现在我们眼前.....	327

第七章 做好属于中国品牌自己的广告	329
一、中国广告设计必须承担的传播重担	331
二、十项研究报告综述	332
(一) 传承博大精深的中华文明, 必将成为社会向前发展的一个推动力	333
(二) 旅游纪念品设计只有各不相同, 才能展现岭南文化的丰富多彩	334
(三) 花的和谐含义渗透到花城人文环境与商业经济命脉之中具有战略意义	335
(四) 国有品牌专卖店的设计风格, 应与民族文化地域特色紧紧相拥	335
(五) 将城市建筑围墙变成公益传播媒体, 可变围蔽为城市形象墙	336
(六) 从功能互动发展到情感互动, 才能获取消费者的品牌感受	337
(七) 运用大创意, 将降火功能诉求发展至良好的生活方式倡导	338
(八) 打造独特的品牌记忆, 实现民族的就是世界的民族民间文化影响力	339
(九) 城市故事是城市吉祥物建立的集体记忆, 有故事的城市让人们向往	339
(十) 国家司法机关学术期刊设计吸纳城市文脉元素, 有利于文化自觉	340
三、审美情怀与设计实践	341
四、学术研究的意义在于能为教育、为业界提供支持	342
后 记	344



第一章
广告设计教学任务的制定

“广告创意”课程设计，负责处理广告策略制定之后，广告作品在创意构思以及制作环节的相关任务：包括品牌概念、公益观念在创意阶段和完稿阶段的执行和体验。为此，除了注重创意思维的训练，课程主体还需从美术角度对表现展开演练，有效帮助广告专业学生将思维转换成符号，以培养其将想法变为作品的的能力。为了培养具有战略观的广告设计人才，课程必须重视策略与创意的衔接，重视从品牌概念到大创意概念的提炼，训练学生为创意任务撰写策略单（创意简报）、寻找大创意、实现大创意的能力。

一、课程设计思路

（一）将时代性与贴近生活作为广告设计的基础

在广告设计教学中讲授当今广告的新锐理念和大奖作品，是因为广告的震撼力来自人本，来自人性对崭新事物的向往，来自一个未曾用过的点子对大脑的触动；而从经济发展规律中了解广告设计的演变历程，我们可以发现并明白人们会对某个事物产生兴趣的原因，以及人们追求生活品质的心理动向。

广告设计强调时代特征与贴近生活，这不仅对于广告主来说极为重要，还能引导广大消费者欣赏先进的、美好的东西。当引入新鲜事物的时候，人们往往想知道，该事物与他自身的利益有何关系。广告设计如果忽视这个环节，便不会产生消费者感应；而将时代性作为广告设计的基础，就是为了实现有效沟通。

（二）缺少艺术性的广告作品不会带来视觉震撼

广告不仅属于经济范畴，在“呈现”这一环节还属于艺术范畴，缺少艺术性的广告作品不会带来视觉震撼，也不能为受众喜爱。广告设计人才的培养必须重视表现力，因为良好的美术基础、审美品位、完稿执行力是优秀设计师的必备条件；但广告设计教学又不能只重艺术性，艺术创作往往是个人心路与技巧展现的结合，而有效的广告创意，必须围绕着品牌的个性印象建立和消费者的欲望需求展开。

（三）中国广告需要在国际竞争态势下发挥作用

1. 面对开放的市场和国际化的游戏规则，中国广告应努力在国际竞争态势下发挥作用，中国品牌需要走向世界，与国际品牌竞争、抗衡，并逐步建立起国际品牌地位。在这个努力过程，首先需要建立的是：实现国际品牌地位的战略观念和实现品牌个性印象的整体部署。这是摆在每个广告人以及广告教育者面前的严

峻课题。

2. 从产品广告转变到品牌广告已成为趋势，品牌广告设计需要大创意概念的指引，需要对品牌进行全方位的、不断加深印象的塑造。遗憾的是，许多中国品牌在市场竞争中不停转换策略，盲目跟从，甚至采用游击战式的广告模式，使得品牌在竞争中毫无个性可言。

3. 展开品牌塑造之所以必要，是因为大创意概念指导下的广告作品，其所呈现出的品牌印象与积累，将会成为品牌的个性特征刻印在脑海里，绝不会成为一闪而过、转眼即逝的影像。

（四）表述自己比吸纳别人的经验更重要

在学习创意表现、塑造中国品牌个性的同时，一要吸收他人先进经验，由于中国处于改革开放的发展时期，只有大量吸收其他现代文明的养分才能飞速成长；二要清楚地看到，吸纳别人的经验重要，表述自己比吸纳别人的经验更重要，文化根基与自强不息的民族精神是一个国家得以生存壮大的支柱，因此，走向世界的中国品牌不能没有中国味，只有流动在国际级品牌（属于中国的）骨髓里的是中华文化，才是在本质上实现了发展文化，捍卫了民族尊严。

二、教学大纲七个要点

（一）教学目的和任务

1. 教学目的

广告创意教学是按公益广告与品牌广告两种不同的传播任务来操作。

公益广告创作是以公德教育为目的，旨在建立公德心，指引行为规范。

品牌广告的创意任务、诉求方式以及表现手法，是在市场激烈竞争的环境下，以消费者的欲望需求为始发，创作出不同于其他品牌的独特性格，为的是方便识别，建立印象，赢取消费者的心。

教学目的是培养学生的广告创作能力和品牌塑造能力，使创意作品在塑造品牌个性和宣传公益的同时，作用于物质文明建设和精神文明建设。

2. 教学任务

将“广告创意”的授课部署、沟通方式、辅导计划清晰地告诉学习者，帮助学习者在草图、备图、完稿三个阶段把握作业进度。指导创意小组从制定大创意概念入手，寻找闪光元素，开发创意视角，学习制造差异，训练审美执行力，尝试将概念做鲜

做活，最后完成公益广告或品牌广告系列创意的提案演讲和完整作业，感受广告作业的创意流程。

（二）教学原则和要求

1. 讲授创意执行七步骤：一讲观念；二谈概念；三教判断；四教方法；五教执行；六作检测；七讲态度，帮助学习者建立正确的广告创作观。

2. 通过“一个概念放射性思维训练”的导图方式，尝试将想象拉开，让元素鲜活的创意方法。

3. 在头脑风暴进入期，学生小组需对“创意选题”和“大创意概念提取”作出抉择；在接下来的头脑风暴演绎过程，需要完成草图、备图、完稿三个阶段的不同任务，通过不断深化推进，将创意概念做鲜做活。学生作业期间，教师需在草图、备图、完稿三个阶段作出有效指引，把控作业节奏，包括：确立创意方案，指导创意深化，辅导审美执行，帮助学生完整体验创意全过程。

4. 在教学最后一周，学生小组通过提案演讲（用PPT课件向全班汇报学习成果），锻炼表述能力，检验小组精神风貌；又通过让学生担任评判（演讲过程中，台下学生评判团每人手中都有一张评分表，教师根据课程总体要求及特殊设定，设计出打分项目由学生独立思考完成），测量自身眼光和判断的敏锐度。

5. 课程结束前进行一次测验（根据授课内容和小组作业状况出测验题），通过检测，帮助同学们自我总结，发现存在的问题，知道今后努力的方向。

（三）教学方法

1. 创意就是要突破常规，逻辑被颠覆作品才有张力。一个好的创意首先应具有原创性，开发出来的应是未曾用过或未被引起注意的新元素，演绎的是一个创造性思维过程，展现的是一种表现能力。创意思维训练是广告设计教学的方法论，是避免雷同、寻求突破的有效方式。

一个概念的放射性思维训练，是将托尼·巴赞的思维导图引入广告创意思维训练的发展和尝试，它比一个形象多种意义的训练更为进步的理由来自其突破性意义。因为有突破才有创新，创意如果永远在一个套路上徘徊，将缺乏个性，丧失生命活力。采用放射性思维可以开动大脑，活跃思想，让创意丰富多彩。操作时要注意打破习惯性的横向、纵向思考定式，培养既放得开、又收得住的能力，努力在不同元素之间找到关联，继而发展成若干能回应主题概念的思考路线和创意构思。

2. 头脑风暴演绎可帮助学生完整体验广告设计作业：从品牌（或公益）策略单解读开始→“寻找大创意”→以大创意概念为中心开辟出不同路线→发现闪光元素→创意初步合成→大创意控制下的系列发展→备图（拍照、绘插画）→审美训练：

执行榜样构图编排方式的分析点评与转移应用→作品完稿→小组作业提案演讲→参赛作品寄出→测验：对“实现大创意”进行检测→小组总结→赛事跟踪。

在头脑风暴演绎中，小组成员各尽其职，相互提携，同艰苦，共进步，在作业中消化理解授课内容，品尝合作的愉快与成功：从中国品牌的建立出发，从分析国际优秀作品中获得启示，最后服务于中国品牌的建设。

3. 课程中有要求同学们面对全班的四次亮相：第一次是思维导图评比，挑选总监并分小组；其余三次是各小组在草图、备图、完稿三个阶段的作业进程汇报，这能有效帮助同学们紧跟教学节奏。每个阶段各有教学任务和小组经历，少了环节或慢了节拍都会遭遇难堪，因此，为了对得起全组付出的辛勤劳动，同学们不会去抄袭，也不敢怠慢。

（四）授课内容纲要

授课一：认识好广告

学习广告创意首先要将眼界打开——认识什么是最好的广告？

接着要开动大脑思考——为什么这是最好的广告？

明白什么是最好，是做好广告的第一步。

授课二：创意执行七步骤

步骤一 建立先进广告观；

步骤二 寻找大创意概念；

步骤三 广告质量的判断；

步骤四 思维训练的方法；

步骤五 创意表现的执行；

步骤六 作检测；

步骤七 讲态度。

创意执行七步骤基本内容：

步骤一 建立先进广告观

传统广告观：做产品、做功能、传达商品信息；做法与方式：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：注意消费者。

1. 公益广告定义

公益广告是以公德教育为目的，旨在培养人们的社会公德。公益广告各项创意

任务的提出，是在物质需求不断膨胀下人类对自己的一种约束。它不以迎合大众为出发点，而是以传承和发展人类文明为宗旨，将生存环境保护和文化资源保护、国家经济发展与建设和谐社会作为工作目标，通过传达现代文明观念，建立社会责任感，通过回顾人类历史长河中自己民族的作为，增强自信心和自豪感。

这种以公益广告形式进行的公德教育，可以成为素质教育的一个部分，对于设计人员来说，除了训练创意方法、执行能力，还可兼顾良好道德情操的培育。公益传播各项任务尽管设定不同，但目的都是为了解决大众观念与行为中的“应该怎样做”或“不该怎样做”的公德问题，在全社会范围内建立起符合公众利益的道德标准。

2. 品牌广告定义

品牌广告的创意立足与公益传播不一样。品牌广告教学是以品牌的个性塑造为己任，它的宗旨以及表现手法，是在市场激烈竞争条件下，按消费者的需求去创作，运用创意手段帮助品牌获得记忆度、好感度的提升，获得消费者的认同。

在中国品牌的个性塑造中，为了寻求不同于其他国家和地区品牌的独特性格，需要将“中国味”与“地域性”作为避免同质化的基础。为此，除了市场调查，还需对区域文化展开挖掘，运用文化内涵与元素特征，将自身与其他品牌区分开来。面对地球资源的过度耗费，好的品牌广告注重责任，因为消费者在作购买决定时，更多取决于对企业是否具有社会责任的评价，这样的需求欲望，实际上是加入了对生存环境进行保护的愿望。

步骤二 寻找大创意概念

美国《当代广告学》“艺术家的作用：构思并完成大创意”一节写道：

“艺术家必须完成两项任务：寻找大创意、完成大创意。”

“寻找大创意：寻找关键的文字或视觉概念来传播要说明的内容。”

“也就是说要在撰写文案或设计美术作品之前，先在大脑中形成广告的大致模样。这一环节又叫形象化环节或概念化环节，是广告创作中最重要的一步，也是寻找大创意的环节。”

大创意控制下的广告作品

“耐克”和“阿迪达斯”都是知名运动鞋品牌，虽然类别相同，但在广告传播中，受众很容易区分所看见的广告属于哪个品牌。能够区分靠的是广告所传达出来的不同个性：一个是在摔打挫折中表现“坚忍不拔”，一个是在优雅悠扬中“创造不可能”，两种不同的个性，需要靠两种不同的大创意来控制。