

平面广告设计

第四章

平面广告的创新及体现

第一节 广告定位

广告定位是指广告在企业的产品价值、服务方式和经营理念的基础上，通过广告创意及宣传手段来寻求企业及产品在大众生活中存在的价值。

广告定位是广告创意的前提，在设计中起着“目的”的作用，只有精确定位，首先弄清楚这个产品要做什么，是给谁用的？从目的出发，才能发挥广告创意的威力。

一、市场定位：

市场定位是企业主为自己的产品选择一定的人群和市场目的，设计者应根据市场定位来确定创意“主题”。在设计之前，先要考虑到消费者实际的生活、生理、心理需要，再根据企业的特点精确创意。

二、产品定位：

产品定位是广告诉求的基础，没有产品的对的定位就难以到达广告的最终目的，只有精确定位才能制定有关的创意方案和一系列的制作媒介。

1、商品功能的定位：即确定商品功能的特点，使它区别于其他同类商品；

平面广告设计

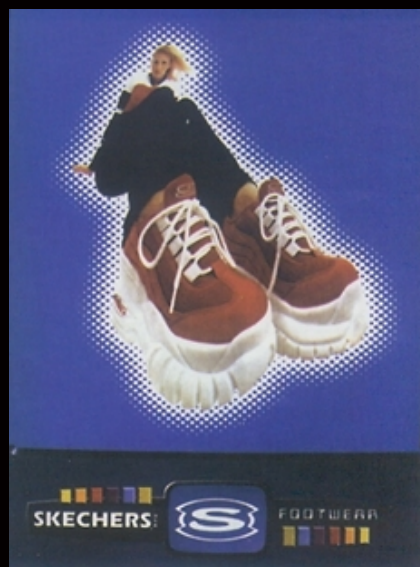
第四章

平面广告的创意 及体现

2、商品档次的定位：即确定商品的应有档次，以满足特定消费群的需要；

3、商品价格的定位：即适应目的消费群的购置水平和价格心理；

4、商品接受人群的定位：即根据不一样性别、年龄，不同文化背景的消费群，确定对应的设计手段。



平面广告设计

第四章

平面广告的创新及体现

第二节 广告创意的含义

一、什么是广告创意：

广告创意，顾名思义就是在广告设计中使广告到达广告目的的创意性主意（idea），是设计广告的点子。训练的是怎样提高企业产品和服务信息的能力。

创意就是营造意境、发明意念。独特的、新奇的想法和意念，往往决定了广告的效果和质量。决定了一种品牌产品销售的成效，甚至是一种企业的兴衰。创意是广告的灵魂，是使广告事半功倍的捷径。

创意是以企业的产品定位、营销方略、市场竞争状况、目的消费者的需要为根据的。是寻找一种“说服”目的消费者的“理由”，并把这个“理由”用视觉体现出来，到达影响目的消费者的情感和行为，从而促成购置行为。

现代广告成功的要素是优秀的创意，而创意的关键在于这个“创”字，也就是说要有独创性，他人未曾使用过的主意和新奇的体现手法。

平面广告设计

第四章

平面广告的创新及体现

广告大师大卫·奥格威明确指出：“要吸引消费者的注意力，同步让他们来买你的商品，非要有好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，否则就像被黑夜吞噬的船只”。这里所说的“点子”就是指“创意”。

二、平面广告为何要创意：

创意的作用：

- 1、创意有助于广告告知效果的提高，吸引消费者的注意好的创意使广告更形象，更耐人寻味。
- 2、创意有益于广告的劝服活动，使消费者产生记忆。当一种创意在消费者心中建立起一种独一无二的印象后，产品在消费者心中的地位就会因其独一无二的形象而保持较高的地位。
- 3、创意有助于广告提醒活动，使消费者保持浓厚的兴趣；一种新奇、独特、耐人寻味的广告会在众多的平庸广告中脱颖而出，引起人们的关注。
- 4、创意为广告增添轰动效应，增进消费者行为。

平面广告设计

第四章

平面广告创意及体现

三、一种成功的创意应具有哪些特性：

- 1、创意必须切中主题：广告必经有“独特的销售主题”。第一，每个广告都要向消费者提出一种主题，并明确广告商品给他们会带来什么好处；第二，这个主题必将是他人未曾提出过的也是独一无二的；第三，这一主题必须可以增进销量。赢得消费者。
- 2、创意必须创意要易于识别、便于理解。
- 3、创意必须要有创新性：这里的创新指的是突破常规、独树一帜。



平面广告设计

第四章

平面广告的创新及体现

第三节 怎样进行平面广告创意

创意的开发措施及过程：创意有时体现为灵感的突发，有时体现为厚积薄发，有时又体现为通过层层深入后的分析成果。而从创意的产生来说都要经历一种过程，这一过程可长可短，但基本上都符合认识和发明的基本程序。

创意的开发程序：

- (1) 搜集资料：尽量地搜集与设计主题有关的直接和间接的资料。
- (2) 观测分析：通过观测分析，思索选择有价值的素材，组合成为多种角度的信息概念，并在脑海中将资料汇集成可视的图像。
- (3) 意念孵化：将组合产生的创意构思，进行意念化的深入与提高，通过努力所有进入潜意识之中，这时任何外界的视觉原因都也许激发想象。
- (4) 灵感触发：在灵感的促发下，会闪现出超常的创作欲望，其感觉如同天将破晓，好似发现了新大陆。

平面广告设计

第四章

平面广告的创意及体现

(5) 在灵感的触发后，应立即将其不太完善的创意进行反复不停的个性化和深化，通过主观的不断努力来完善创意直到制作完毕。

* 注意：这种现象会在潜意识中常常闪过，要定格其语言或图像体现，就必须在平时创意性的思维中不停调整和充实情感的记忆。



平面广告设计

第四章

平面广告的创新及体现

第四节、平面广告创意的思维方式

思维是人脑对感知觉所提供的材料进行“去粗取精、去伪

存真、由此及彼、由表及里”的加工，从而间接地、概括地反应客观事物的活动过程。

一、发明性思维：

发明性思维就是勇于冲破世俗的束缚，以独到的见解，打破常规，提出并处理不停出现的新问题。它处理问题的措施是以全方位的方式，搜集信息资料为基础，使思维进入发明的临界状态，对照设计目的将获得的信息资料进行整顿、组合，并寻找到独特的创意切入点，通过扩散性的思维使富有创意的方案浮出“水面”。它重要特性有：

1、独创性：是指具有超前的、新奇的、不一样于任何一方的意识，规定创意必须与众不同，独具卓识，从一般的常见事物中挖掘出与众不同的新主意。

2、联动性：指“触类旁通”的发明性思维能力。常以三种形式体现：一是纵向的“由表及里”式联动，即发现一种现象后，立即纵深一步，探究其产生的原因；二是逆向的“由此及彼”式联动，即看到

平面广告设计

第四章

平面广告的创新 及体现

一种现象后，立即想到它的背面；三是横向“以点带面”式的联动，即发现一种现象后，联想到与之相似、有关的事物。将事物与事物之间互为关联或不关联的原因并置起来，通过纵向的、逆向的、横向的联动思维方式，举一反三，触类旁通，以获取新的，更多的创意设计元素。

3、多向性：是一种运用思维意识进行广泛深入的多元化的思维方式，善于从不一样的角度思索问题。依赖于四种思维“机智”。

①发散机智：

发散机智又称为发散思维。即在一种问题面前，尽量提出多种设想，多种处理方案，以扩展选择的空间。这种思维就像烛光同样，向四面八方扩散，任凭我们在创意中标新立异、异想天开，从已知的领域去探索未知的境界，这是一种开放性的思维。规定我们思维活跃，设计流畅，能在较短的时间内体现出较多的广告创意图形，能由此及彼，迅速转变思绪。

一种概念的发散性思维方式。

平面广告设计

第四章

平面广告的创新 及体现

(1)、以广告主题为中心，对主题进行分析，让多种元素在脑中过电。

(2)、以广告主题为中心，围绕主题将思绪尽量展开。开辟出若干不一样路线。

(3)、沿着不一样路线将也许发生的元素，沿着路线发散并迅速记录下来，进而展开捕捉闪光元素的行动。

(4)、“必须在40分钟左右时间内，让思想尽快流动起来，由于大脑必须高速工作，就松开了平常的锁链，再也不管习惯性的思维模式，因而就鼓励了新的，一般也是很明显的荒诞的某些念头，由于它包括了新眼光和打破旧的限制性习惯的关键。”——（托尼巴赞）

(5)、将有新鲜感的元素用图画鲜活起来，形成导图的散光点。或者沉思一下，让大脑对导图产生新的观点，继而进行第二次重构。

(6)、将几种有趣的散光点连接起来，发展成一种创意雏形，继而提炼广告文案及广告语言。

平面广告设计

第四章

平面广告创意 及体现

②逆向机智：逆向机智又叫逆向思维，它的措施强调在设计的过程中把思维向目的的反方向运动，这是一种反常规的创意措施，从不可行、不有关或者习惯上认为不也许的事物中找出新的答案。逆向思维并不是凭空想象，闭门造车，而是在搜集了大量资料后来进行反思，并在此基础上进行创意的。

③换元机智”：即灵活地变换影响事物质和量的诸多原因中的某一种，从而产生新的思绪。

④“转向机智”：即思维在一种方向受阻时，立即转向另一种方向。

4、跨跃性：从思维的进程来说，跨跃性体现为常见的省略思维环节，加大思维前进的“跨度”，从思维的条件来说，它体现为突破：一是“智力杂交能力”，即善于选用前人智慧宝库中的精髓，通过巧妙的结合，形成新的成果；二是“思维统摄能力”，即把大量概念、事实和观测材料综合在一起，加以概括整顿，形成概念和系统；三是“辩证分析能力”，即对占有材料进行分析，把握它们的个性特点，然后从这些特

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/376101221143010142>