

# 平面广告设计 VI设计 名片 画册设计

|      |                                     |
|------|-------------------------------------|
| 产品名称 | 平面广告设计 VI设计 名片 画册设计                 |
| 公司名称 | 胡永耀(个体经营)                           |
| 价格   | 800.00/件                            |
| 规格参数 |                                     |
| 公司地址 | 中国 重庆市 重庆市渝中区戴家巷 2 巷子号都市方舟15-5(销售部) |
| 联系电话 | 86 023 66976502 13018331955         |

## 产品详情

### 广告设计

#### 一、广告创意内涵

(一) 什么是广告创意。随着我国经济持续高速增长、市场竞争日益扩张、竞争不断升级、商战已开始进入“智”战时期，广告也从以前的所谓“媒体大战”、“投入大战”上升到广告创意的竞争，“创意”一词成为我国广告界最流行的常用词。“creative”在英语中表示“创意”，其意思是创造、创建、造成。“创意”从字面上理解是“创造意象之意”，从这一层面进行挖掘，则广告创意是介于广告策划与广告表现制作之间的艺术构思活动。即根据广告主题，经过精心思考和策划，运用艺术手段，把所掌握的材料进行创造性的组合，以塑造一个意象的过程。简而言之，即广告主题意念的意象化。

为了更好地理解“广告创意”，有必要对意念、意象、表象、意境做一下解释。

“意念”指念头和想法，在艺术创作中，意念是作品所要表达的思想 and 观点，是作品的核心。在广告创意和设计中，意念即广告主题，它是指广告为了达到某种特定目的而要说明的观念。它是无形的、观念性的东西，必须借助某一定有形的东西才能表达出来。任何艺术活动必须具备两个方面的要素：一是客观事物本身，是艺术表现的对象；二是以表现客观事物的形象，它是艺术表现的手段。而将这两者有机地联系在一起的构思活动，就是创意。在艺术表现过程中，形象的选择是很重要的，因为它是传递客观事物信息的符号。一方面必须要比较确切地反映被表现事物的本质特征，另一方面又必须能为公众理解和接受。同时形象的新颖性也得重要。广告创意活动中，创作者也要力图寻找适当的艺术形象来表达广告主题意念如果艺术形象选择不成功，就无法通过意念的传达去刺激感到遗憾和说服消费者。

符合广告创作者思想的可用以表现商品和劳务特征的客观形象，在其未用作特定表现形式时称其为表象。表象一般应当是广告受众比较熟悉的，而且最好是已在现实生活中被普遍定义的，能激起某种共同联想的客观形象。

在人们头脑中形成的表象经过创作者的感受、情感体验和理解作用，渗透进主观情感、情绪的一定的意味，经过一定的联想、夸大、浓缩、扭曲和变形，便形成转化为意象。

表象一旦转化为意象便具有了特定的含义和主观色彩，意象对客观事物及创作者意念的反映程度是不同的，其所能引发的受众的感觉也意象会有差别。用意象反映客观事物的格调和程度即为意境。也就是意象所能达到的境界。意境是衡量艺术作品质量的重要指挥。

## （二）广告创意的原则。

广告创意的独创性原则。所谓独创性原则是指广告创意中不能因循守旧、墨守陈规，而要勇于的善于标新立异、独辟蹊径。独创性的广告创意具有最大强度的心理突破效果。与众不同的新奇感是引入注目，且其鲜明的魅力会触发人们烈的兴趣，能够在受众脑海中留下深刻的印象。长久地被记忆，这一系列心理过程符合广告传达的心理阶梯的目标。

广告创意的实效性原则。独创性是广告创意的首要原则，但独创性不是目的。广告创意能否达到促销的目的基本上取决于广告信息的传达效率，这就是广告创意的实效性原则，其包括理解性和相关性。理解性即易为广大受众所接受。在进行广告创意时，就要善于将各种信息符号元素进行最佳组合，使其具有适度的新颖性和独创性。其关键是在“新颖性”与“可理解性”之间寻找到最佳结合点。而相关性是指广告创意中的意象组合和广告主题内容的内存相关联系。

## 二、广告创意的金字塔原理。

对发展广告表现的创意面议，金字塔原理（pyramid principle）是特别有效而极具实用性的工具。从金字塔原理，可洞察广告设计者的思考过程，究竟用什么逻辑把创意发展到极致。

从金字塔结构可以看出广告的创意是仅次于金字塔顶端。创意的金字塔原理，共分三个层次，第一层是资讯（information），它涉及的范围相当广泛，包括企业内部资料，竞争企业情报以及经济环境资讯等。这些包罗万象的资讯只是个别的统计数据，仅供参考，不可照本宣科笼统应用，必须经过第二个层次审慎的分析（analysis）。此一层次涉及的范畴犹为广泛，必须运用统计学，心理学，经济学以及社会学等，经过分析评估之后，才有第三层次广告创意的出现。唯有通过这些层次所延伸出来的创意都是发挥广告效果的动力，才是弹无虚发的广告招术。

## 三、广告创意的过程及其思考方法

### （一）广告创意过程

广告创意过程可分下列五个阶段

1、准备期 - - 研究所搜集资料，根据旧经验，启发新创意，资料分为一般资料五特殊资料，所谓特殊资料，系指专为某一广告活动而搜集的有关资料。

2、孵化期 - - 把所搜集的资料加以咀嚼消化，使意识自由发展，并使其结合。因为一切创意的产生，都在偶然的机会有突然发现的。

3、启示期 - - 大多数心理学家认为：印象是产生启示的源泉，所以本阶段是在意识发展与结合中，产生各种创意。

4、验证期 - - 把所产生的创意予以检讨修正，使更臻完美

5、形成期 - - 以文字或图形将创意具体化

### （三）广告创意思考方法。

美国广告学教授，詹姆斯·扬说“创意不仅是靠灵感而发生的，纵使有了灵感，也是由于思考而获得的结果。”创意是从“现有的要素重新组合”而衍生出来的，创意并非天才者的独占品。

广告设计是视觉传达艺术设计的一种，其价值在于把产品载体的功能特点通过一定的方式转换成视觉因素，使之更直观地面对消费者。

#### 联系方式

24小时客服热线: 866 22 336

总公司:023-63816118023-66951978023-66976502

传真: 023-63816128

商务qq : 574367486 ( 重庆商标 )

694520628(具兴商标 )

企业网站 : <http://www.cqtma.com>