

## 第 5 章

# 广告创意与 信息表达

### 本章内容

- ◎ 5.1 广告创意
- ◎ 5.2 广告的信息传达
- ◎ 5.3 平面广告创意与表现
- ◎ 5.4 影视广告创意与信息表达
- ◎ 5.5 广告文案
- ◎ 5.6 广告版面设计
- ◎ 5.7 广告案例赏析

## 本章导航

广告创意既不同于广告策划，又不同于广告制作，它通过大胆新奇的手法来制造与众不同的视听效果，从而最大限度地吸引消费者，将广告主题淋漓尽致地表现出来，从而使企业形象、产品形象在广大消费者心目中更加鲜明、亲切、可信，达到品牌传播与产品营销的目的。

## 学习目标

- ◆ 了解广告创意概念以及表达的内容
- ◆ 理解广告创意表达方式及各类广告创意要点
- ◆ 掌握广告版面设计以及原则
- ◆ 熟悉影视广告的创意与信息表现
- ◆ 学习撰写广告文案

## 5.1 广告创意

创意是广告设计的灵魂，是一种表现广告主题的创造性思维活动。优秀的创意广告善于运用大胆而新奇的表现手法，创造出引人入胜的广告效果，产生强烈的艺术感染力。现今是广告狂热的时代，一则广告要能够引起人们注意，并长久留存于记忆，唤起人们的购买行为，都要源于广告独特的创意。广告创意是广告设计的核心，是广告成功的关键。

### 5.1.1 广告创意过程

创意的获得并不像我们常常看到的那样容易，不会一觉醒来灵感全来、一拍脑门创意皆来……，实际上恰恰相反，一个好的创意来自大量的阅读、研究、反复测试，新奇的、非同寻常的点子的不可能轻而易举得来。英国社会学家格雷厄姆·沃拉斯（Graham Wallas）总结了平面广告创意的方法和步骤，现今西方众多的广告公司也在应用。<sup>[1]</sup> 我们如果用一系列的步骤来描述的话大体分为以下6步。

（1）积累。一个真正优秀的有广告创造力的人才，几乎都有两种特性，即对生活中所有的事都感兴趣；广泛涉猎各个学科的知识，尽最大可能大量地阅读、研究和学习与该问题相关的一切内容。

（2）构思。对有关资料进行分析，寻找资料间互相的关系，从各种角度看问题，找出广告的主要诉求点，开发点子，提出尽可能多的可选方案。

（3）酝酿。发挥创造力，通过对资料的分析、综合、整理和理解，努力发展一个有效的销售讯息。这是创意过程中最艰苦的阶段。

（4）沉思。让有意识的心智休眠而让潜意识取而代之。通过对头脑中那些零碎的、不完善的、一闪而过的想法做出进一步酝酿和推敲，最后形成相对完整的创意。

（5）启迪。点在无法预料的时刻爆发出来，通常是在你的大脑处于放松状态和干别的事情的时候。

（6）评估。即对已形成的创意进行评价、补充、修改，看其是否奏效、是否符合战略，使之更加完善和有针对性。

## 5.1.2 广告创意思维方法

优秀的创意元素来自于我们的头脑，一种恰当的思维方法能够为优秀的平面广告创意提供素材。下面介绍几种常用的平面广告创意思维方法。

### 1. 直线思维

直线思维包括垂直思考和水平思考。垂直思考用眼，想到的是和事物直接相关的物理特性；水平思考用心，不拘泥于物理特性，而是进行抽象的思考，联想到与之相关的情绪、感觉等层面的事物。

### 2. 发散思维

发散思维又称为辐射思维、求异思维。单点向四周各个方向发散，将思路由点和线拓宽到面、空间。<sup>[2]</sup>它是通过对已知信息进行多方向、多角度、多渠道的思考，从而悟出新问题、探索新知识或发现多种解答、或得出多种结果的思维方式。它通常与我们用于得出“正确的”理性的、线性的思维不同，发散思维是创意思维的核心，运用探测法（游戏法）去寻找所有可能的结果。

### 3. 联想思维

联想是由一个事物推想到另一个事物的心理过程。由当前的事物回忆起相关的事物，或由想起的一件事情又想到另一件事情，都是联想。自由联想是将两个表面上看来不相干的想法组合起来，在自由的联想中想到一个词，然后想象这个词，描述进入头脑的一切事情。

### 4. 右脑思维

右脑思维是一种直觉的、非言语的和感性的思维（与逻辑的、控制语言和写作的左脑思维截然不同）。一个以左脑思维为主的人被认为具有逻辑性、条理性以及善于语言表达；以右脑为主的人则倾向于善于处理富有意味的画面、情感、直觉，以及从整体而不是部分去理解复杂的相关联的多种观点。

哈尔·斯特宾斯说过：“广告创意是对某种事实进行加工，将其化为一种创意构思，并注入情感，让情感打动大众，促使大众去购买。”创意是使广告作品在众多作品中脱颖而出的根本。不同类型的广告创意及创意表现各不相同（图 5-1 ~ 图 5-4）。

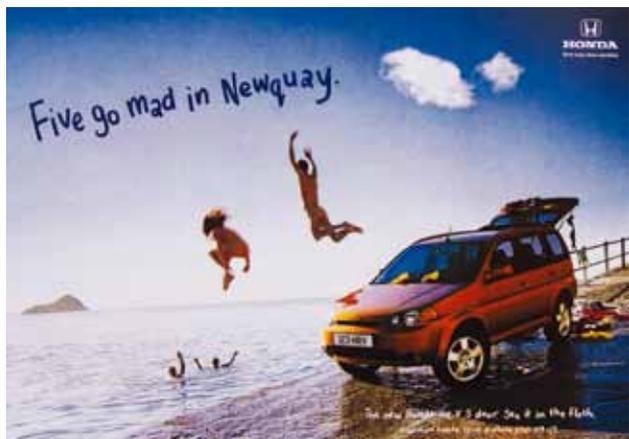


图 5-1 本田汽车广告

（图片来源：《英国广告艺术大观》102 页）



图 5-2 化妆品广告

（图片来源：《美国广告设计实用教程》150 页）



图 5-3 广告公司宣传广告  
(图片来源:《再见创意》152页)



图 5-4 LINK 手表广告  
(图片来源:《英国广告艺术大观》24页)

## 5.2 广告的信息传达

广告所发布的信息,通过人的感觉器官(视觉器官和听觉器官)传达给广告接受者,在接受者的心中引起一系列的心态反应,最后导致接受者的行动。可见,广告的信息传达并不是简单的信息传播而是具有一定目的性的传达和影响。

### 5.2.1 传播信息,引起注意

传播信息是广告的基本职能之一,信息传播是否能引起人们的注意同时加深印象至关重要。广告信息能引起多少人的注意以及注意的深度如何,是广告信息传播的首要问题。

### 5.2.2 针对需求,启发兴趣

广告的任务是推销商品(或劳务),因此,要通过艺术的手段引起消费者对商品(或劳务)的兴趣,而兴趣产生的重要原因之一是人们的需求。因此在广告的设计中,要启发和提示人们的需求,从而引起人们对商品的兴趣。

### 5.2.3 引导消费者,促进销售

根据需求和兴趣培养正确的消费观念,引导消费者树立合理的购买动机,强化购买欲望,达到促销的目的。

### 5.2.4 增强记忆,树立信誉

初期的购买动机常常是不稳定的,例如想买电冰箱,但并不具体想购买某种牌子的电冰箱,这时,广告所宣传的牌号在消费者头脑中留下的记忆引导他指向这些牌号。

### 5.2.5 指导行动,刺激销售

广告的信息传达通过购买决策,实现广告宣传的目的,最终能够指导消费者的购买行为,使广告成为产品销售的“催化剂”。

## 5.3 平面广告创意与表现

### 5.3.1 平面广告创意的涵义

平面广告是以平面技术为表现手段和表现形式而进行的广告宣传活动，传统的平面广告可通过印刷、喷绘等制作手段来完成。其特点主要是利用平面静止画面（二维空间）的方式进行广告诉求（图 5-5 和图 5-6）。



图 5-5 公益广告

（图片来源：《美国广告设计实用教程》171 页）



图 5-6 PTT 广告“一张明信片”

（图片来源：《美国广告设计实用教程》146 页）

平面广告创意是根据平面媒体的自身特点，为表现广告主题而进行的新颖性、独特性的构思。创意的核心要素是创造性和独创性，平面广告通过自己独特的表现形式，以文字与图画来表现广告主题。它不同于其他类型的广告形式，主要通过画面对人们的视觉产生作用，而不同于影视广告的听觉刺激作用；平面广告只具有二维空间，不同于影视广告和户外广告的三维和立体空间的展示效果；平面广告都是静态的画面或文字，无法像影视广告那样能使画面、文字动起来形成动态画面。但是平面广告具有自身独特的魅力，使得这种价格低廉、形式灵活的广告形式仍然大大占据广告市场份额的一席之地，发挥其独有的特点（图 5-7 ~ 图 5-9）。



图 5-7 通过对比展现主题“变形记”

（图片来源：《美国广告设计实用教程》111 页）



图 5-8 巧克力广告  
(图片来源：《大腕创意》29 页)

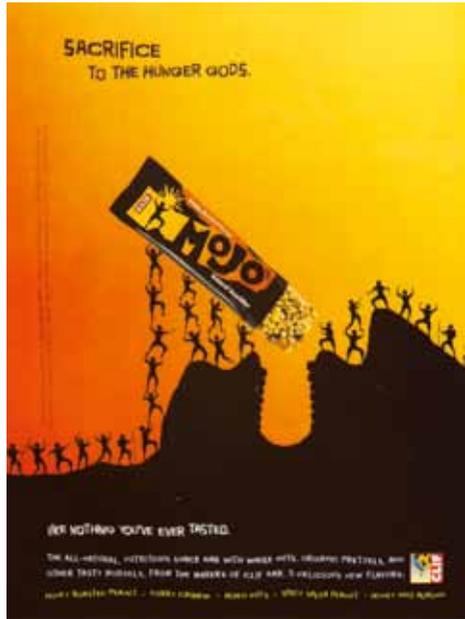


图 5-9 CLIL 花生糖广告  
(图片来源：《大腕创意》29 页)

### 5.3.2 平面广告创意的表现元素

平面广告创意是通过一些元素来表现其构思的，这些主要元素包括文字、图形、色彩以及意境等，人们往往将注意力集中在这些元素上，因此也是广告创意的要点（图 5-10 和图 5-11）。

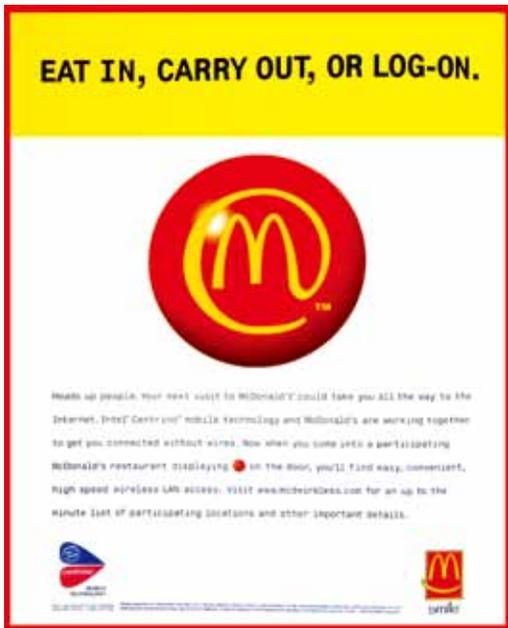


图 5-10 麦当劳广告  
(图片来源：《时尚》杂志)



图 5-11 AIR WICK 食物香精广告  
(图片来源：《大腕创意》14 页)

## 1. 文字

文字是平面广告创意的重要设计元素之一，它通常需要依靠广告文案的整体设计进行传播。文字可以通过其自身的字体设计、字号设计以及文字编排等形式设计，成为广告创意中最富有表现力的部分（图 5-12 ~ 图 5-14）。



图 5-12 减肥药广告

（图片来源：《大腕创意》115 页）



图 5-13 易事贴广告

（图片来源：《美国广告设计实用教程》61 页）

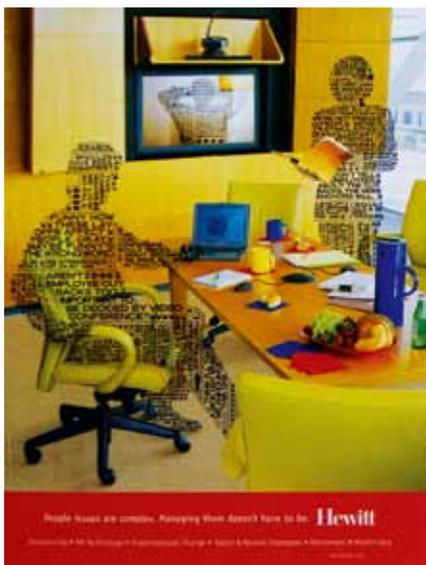


图 5-14 人力资源咨询公司的“电视电话会议”和人力资源咨询公司的“实验室”

（图片来源：《再见创意》149、150 页）

## 2. 图形

图形以其独有的直观、形象、优美、别致等特性，使得广告画面更加精美，成为平面广告设计中重要的视觉传达元素之一。在当今“读图”时代，图形在广告设计中分量更加突出。图形是广告创意的另外一个重要元素，是决定广告创意成败的关键，优秀的图形创意能够使广告对消费者产生巨大的吸引力，并引起消费者的消费行为（图 5-15 和图 5-16）。在众多的平面广告设计中，杂志广告是应用图形设计最为典型的，它在图形创意设计中花费的时间和费用仅次于影视广告的制作，被称为平面广告的贵族（图 5-17 和图 5-18）。



图 5-15 女鞋广告  
(图片来源:《时尚》杂志)



图 5-16 香奈儿香水广告  
(图片来源:《时尚》杂志)

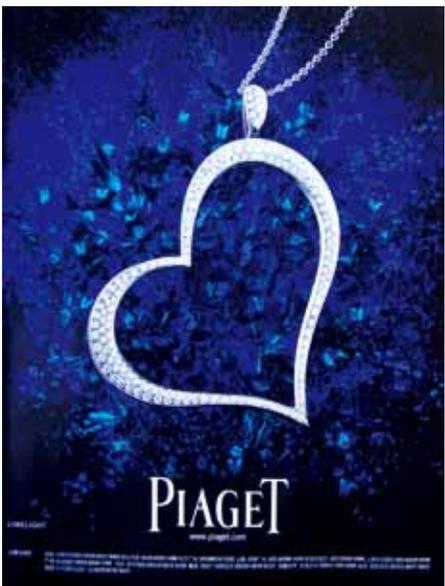


图 5-17 PIAGET 珠宝杂志广告  
(图片来源:《时尚》杂志)

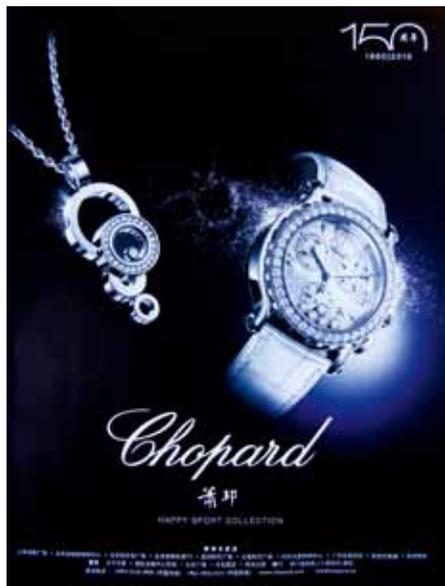


图 5-18 名表杂志广告  
(图片来源:《时尚》杂志)

平面广告中的图形部分通常指的是广告画面的主体形象部分, 细分的话包括图形、影像、符号、插图和图案 5 种, 创意应根据广告内容的不同来选择不同的图形视觉表现形式。

#### (1) 插图设计

插图是现代广告设计中较为新颖的一种, 它结合了绘画和场景设计, 满足了人们的读图兴趣(图 5-19 ~ 图 5-22)。



ABSOLUT IMPIGLIA.

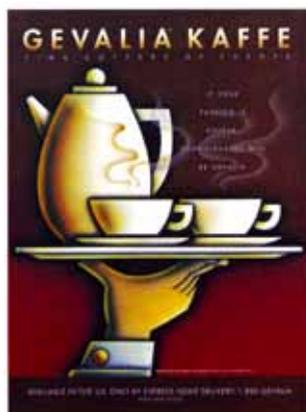
图 5-19 伏特加酒广告  
(图片来源:《再见创意》78页)



Bailanna  
图 5-20 服装广告  
(图片来源:《再见创意》1页)



GEVALIA KAFFE  
图 5-21 咖啡广告  
(图片来源:《再见创意》105页)



GEVALIA KAFFE  
图 5-22 咖啡广告  
(图片来源:《再见创意》105页)

## (2) 影像设计

运用摄影的方法取得形象,真实地展现事物的外观和特质(图 5-23 和图 5-24)。



图 5-23 食品广告《速食鸡块》  
(图片来源:《大腕创意》38页)

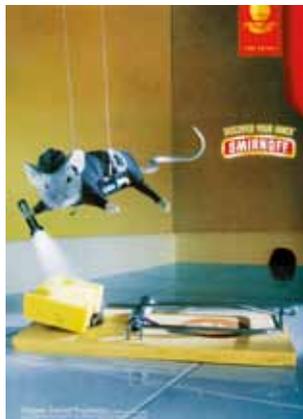


图 5-24 伏特加酒广告《斯米尔诺伏特加酒》  
(图片来源:《大腕创意》82页)

### (3) 符号设计

运用多种符号, 展现和暗示广告内涵, 平面广告设计中的符号包括商标、品牌标志、指示标志和文化吉祥图标等。<sup>[3]</sup> 商标是平面广告设计中应用最为广泛的符号设计, 它是商品的生产者、经营者或者服务的提供者为了使自己生产、经营的商品或者提供的服务同其他人生产、经营的商品或者提供的服务相区别而使用的一种标志 (图 5-25 和图 5-26)。

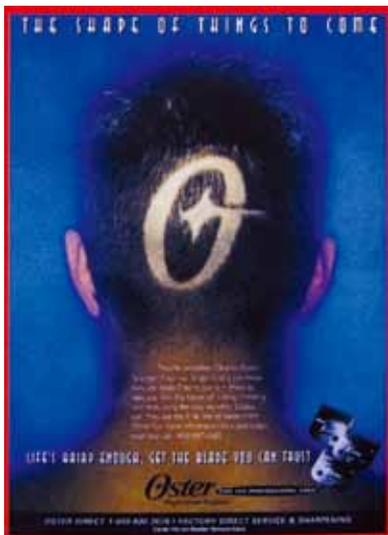


图 5-25 OSTER 润滑油广告  
(图片来源:《再见创意》265 页)

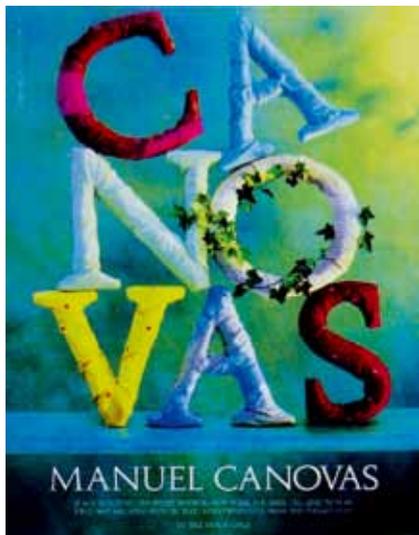


图 5-26 纺织品广告  
(图片来源:《再见创意》6 页)

### (4) 图案设计

图案是一种具有历史文化和形式美感的设计 (图 5-27 和图 5-28)。



图 5-27 房地产广告  
(图片来源:《平面广告创意与设计》32 页)

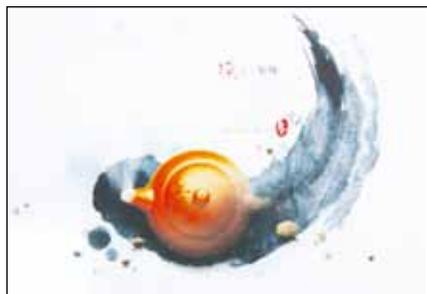


图 5-28 房地产广告  
(图片来源:《平面广告创意与设计》62 页)

## 3. 色彩

人类对色彩的敏感度最高, 它刺激我们的视觉, 使人们的视觉神经快速地给予反应。在平面广告创意设计中, 色彩也是设计的重要元素 (图 5-29 和图 5-30)。

美国广告学家托马斯·比·斯坦利就曾提出色彩在广告创意中的作用:

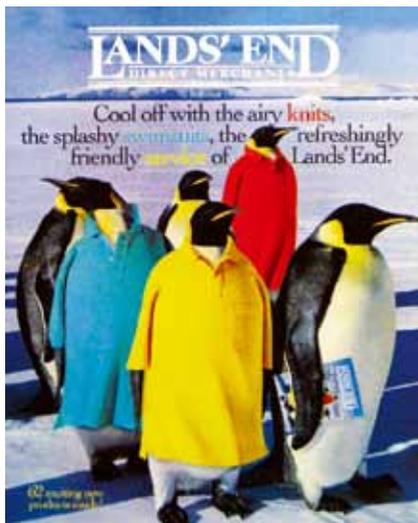


图 5-29 服装广告  
(图片来源:《再见创意》20页)

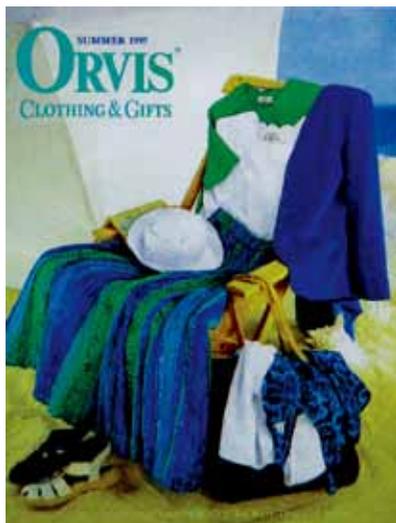


图 5-30 服装广告  
(图片来源:《再见创意》6页)

- 能够吸引人们对广告的注意力。
- 能够完全忠实地反映广告中的事物和情景。
- 能够强调产品或宣传内容的特定部分。
- 能够表明销售魅力中的抽象质量。
- 能够使广告在第一眼就给人以良好的形象。
- 能够为产品、服务项目或广告主树立形象。
- 能够在人们记忆里留下深刻的视觉行象。

色彩的设计并不是随心所欲、无章法可循的设计元素。经验表明,成功的平面广告创意设计作品一般具有单纯的色彩、鲜明的对比和符合产品个性的特征(图 5-31 ~图 5-33)。

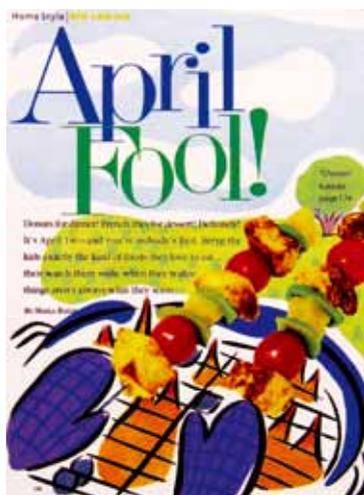


图 5-31 食品广告  
(图片来源:《时尚》杂志)



图 5-32 化妆品广告  
(图片来源:《再见创意》99页)

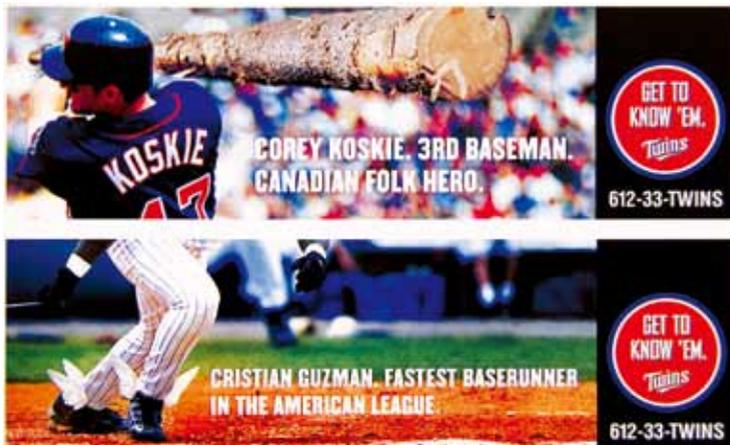


图 5-33 明尼苏达双城队广告“克斯基”、“古兹曼”

(图片来源:《美国广告设计实用教程》135页)

#### 4. 意境

意境是现代平面广告创意设计的较高境界,它是一种物象与情感的交融,通过对整体画面的审美活动创设消费意境形成创意元素,进而引发对商品的兴趣和购买欲望,用真情进行情感诉求,打动消费者,引起共鸣(图 5-34 和图 5-35)。

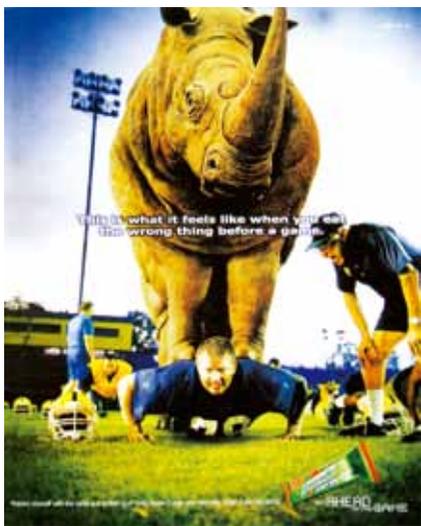


图 5-34 佳得乐运动食品广告

(图片来源:《大腕创意》59页)



图 5-35 KOOL-AID 儿童饮料广告

(图片来源:《大腕创意》64页)

## 5.4 影视广告创意与信息表达

### 5.4.1 影视广告的内容和特点

影视广告是以电影、电视、网络视频或多媒体作为媒介来传播信息的广告,它一般运用影视

的语言和技术手段制作出表现产品或服务的信息。影视广告是在三维空间基础上添加时间要素，它通常将动态画面与声音、文字结合起来进行信息传播，形成思维空间上的广告宣传。近年来，电视、互联网的优势更加突出，得到较大的发展，使得影视广告的传播效果大大提高。凭借其较强的感染力、综合的视听效果、较为广泛的普及效果以及较高的制作成本等特点，使影视广告大放光彩。

### 5.4.2 影视广告创意的原则

影视广告是结合瞬间运动变化的视觉与听觉的传达设计，它的设计本身就具有一定的感染力和影响力。因此它的创意设计要根据影视媒介自身的特点紧紧围绕广告主题进行独特而新颖的构思。尽管创意设计追求新颖和独特性，但还应该具有真实性、可信性、艺术性。只有真实才能树立信誉；只有可信才能促进消费；只有艺术才会感染观众。影视广告创意时应遵循以下四项原则。

- 展现特点：创意必须出奇制胜，紧紧围绕并强调某商品的特点和个性，展现商品滋生的特点能够形成商品独有的“性格”。例如，“美加净凝脂倍润护手霜”的影视广告设计创意点为运用影星蒋雯丽，以产品特点为立足点，通过广告展现“品质、呵护”理念，是一种“女人与女人”的对话（图 5-36）。
- 激发兴趣：广告创意应注重结合相应的情感、理想、想象、地区及风土人情等因素，以此吸引观者的某种兴趣和需求，使观者在不知不觉之中接受广告（图 5-37 和图 5-38）。



图 5-36 美加净凝脂倍润护手霜之一丝绸篇



图 5-37 农夫山泉-大自然搬运工篇



图 5-38 斯达舒-鞠躬篇

（图 5-36、37、38 图片来源：《创意与互动营销》（第四辑）26、119、164 页）

- 制造欲望：将商品的功能与特性经过设计加以强调，在强调中选出商品的最佳角度、最佳造型、最佳光色、最佳构图、最佳运动状态、最佳变化、最佳立意等，促进消费者产生拥有商品的欲望（图 5-39）。

- 树立信心：广告就是要为企业树立形象，为商品树立信誉，创意时要增强消费者在购买商品时的信心，同时，广告必须做到真实、可信，这样才能树立永久的品牌（图 5-40）。



图 5-39 打印机广告

（图片来源：《欧洲设计与广告佳作》122 页）



图 5-40 奥迪 A4 汽车

（图片来源：《影视广告创意与制作》44 页）

### 5.4.3 影视广告创意的表现手法

影视广告由于其独有的动态视觉效果，它的创意表现方法在平面广告的基础上具有其自身的特性，常用的表现手法有以下几个。

#### 1. 夸张法

夸张法是一种将产品特点夸大后展现给消费者的创意方法，这种方法在影视广告创作的应用上非常普遍，通常将前期的平淡叙述和后期诙谐、幽默的夸大情景相对应，是一种使问题的核心立竿见影地展现给消费者的创意风格（图 5-41）。



图 5-41 步步高无绳电话广告

（图片来源：《影视广告创意与制作》36 页）

#### 2. 对比法

对比法是通过内容和形式的比较展现本产品的特点或优势所在，能够较为清晰地诠释产品独有的特性，但一定要注意对被比较对象的“保护”，不能诋毁其他商品，要做到公平竞争（图 5-42）。



图 5-42 彩票广告-幸运篇  
(图片来源:《欧洲设计与广告佳作》96页)

### 3. 3B 法

3B 法是一种运用 3 个主要的创意元素的设计方法,即 Beauty (美女)、Baby (婴儿)、Beast (动物) 进行广告诉求的创意方法。这 3 个元素由于自身独有的优势,能够对消费者产生有意注意和无意注意,进而触动消费欲望(图 5-43 和图 5-44)。



图 5-43 2008 年奥运会公益广告  
(图片来源:《创意及互动营销(第四辑)》70页)

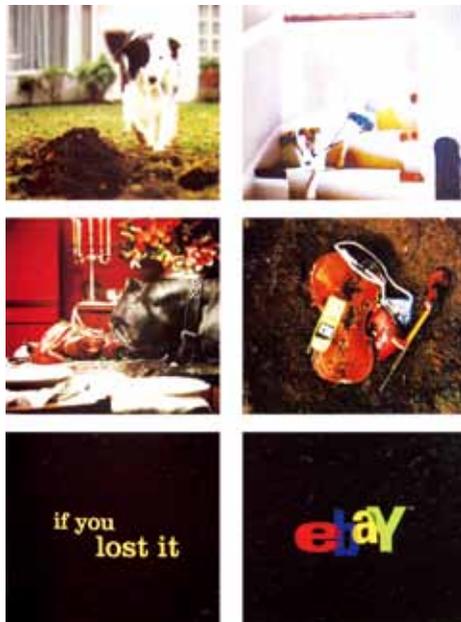


图 5-44 ebay 网站广告  
(图片来源:《广告设计秘诀》127页)

### 4. 名人代言法

名人具有人们熟知的特点,能够在宣传产品的同时给人以独有的亲和力,在影视广告创意设

计中，常常运用名人进行广告宣传。尽管名人代言出现了一定的虚假现象，但是名人广告同时给企业带来丰厚的利润，广告行业的虚假现象是有待于解决的问题（图 5-45 至图 5-46）。



图 5-45 雪莲羊绒—李冰冰篇



图 5-46 锐步电视广告—众志成城

（图 5-45、46 图片来源：《创意及互动营销（第四辑）》70 页、40 页）

## 5.5 广告文案

广告文案是由标题、副标题、广告正文、广告口号组成的，它是广告内容的文字化表现。在广告设计中，文案与图案图形同等重要，图形具有前期的冲击力，广告文案具有较深的影响力。广告文案的写作要求有较强的应用写作的能力。目前广告界对广告文案的定义有广义与狭义之分，广义的广告文案是指广告作品的全部，它不仅包括语言文字部分，还包括图画等部分；狭义的广告文案仅指广告作品的语言文字部分。

### 5.5.1 广告标题

广告标题就是广告文案的题目，它表明了广告的主旨，又是区别不同广告内容的标志。广告标题具有点名主题、引起注意、诱使消费者阅读广告正文、加深印象、促进购买的功能，往往也是广告内容的诉求重点，是广告文案的重要部分。人们常说“题好文一半，题高文不深”，可见，广告标题是决定读者是否阅读正文的关键。大卫奥格威的研究表明：“读标题的人数平均为读正文人数的 5 倍。也就是说，标题代表着为一则广告所花费用的 80%。随着高度信息社会的到来，消费者每天接触到的广告信息数不胜数，他们看广告往往只大致浏览一下，广告标题应当做到能吸引住消费者视线，产生继续阅读正文的兴趣。因此，广告文案写作者必须高度重视广告标题的创作。

#### 1. 广告标题的种类

广告标题按其内容与组合形式的不同，可分为直接行动式标题和间接行动式标题。

### (1) 直接行动式标题

直接行动式标题是直截了当地表明广告的主要内容或销售重点，快速传达商品主要信息。这类标题针对性强，必须具有足够的吸引力，否则不能将读者引入文案正文。一般情况下，多以商品、商标或企业名称来命名。

- 主张型：是刺激某人试用产品的广告说辞或承诺。例如，BOUNCE 夏日苹果园空气清新剂的广告“隆重推出 BOUNCE 夏日苹果园！你不能错过的清新香味”；麦当劳超霸儿童餐广告“给孩子换超霸儿童餐是时候了，为食量已增了的孩子准备。”（图 5-47 和图 5-48）。



图 5-47 BOUNCE 夏日苹果园空气清新剂广告  
（图片来源：《大腕创意》139 页）



图 5-48 麦当劳广告  
（图片来源：《大腕创意》3 页）

- 指令型：礼貌地告诉读者去做某事。例如，BLACKBERRY 新型传呼机广告“是手机加电子记事本，还是就一个 BLACKBERRY”；丰田汽车广告“拥有感觉，丰田车”（图 5-49 和图 5-50）。



图 5-49 BLACKBERRY 新型传呼机广告  
（图片来源：《大腕创意》264 页）



图 5-50 丰田汽车广告  
（图片来源：《大腕创意》288 页）

- 结果型：当讯息告诉人们如何使用或如何解决问题时，人们就能从产品使用中受益。例

如，墨西哥电话公司广告“去墨西哥旅游，你能省下一笔电话费”；美洲银行广告“作为一家抵押贷款银行，你的唯一困难就是搬家”（图 5-51 和图 5-52）。



图 5-51 墨西哥电话公司广告  
（图片来源：《大腕创意》406 页）

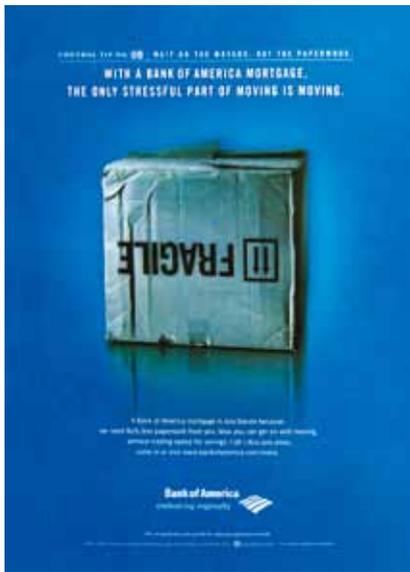


图 5-52 美洲银行广告  
（图片来源：《大腕创意》332 页）

- 新闻发布型：此类标题一般用在新产品上市时，但也用于某种变化、产品变革、新款式和新用途。新闻的价值在于引人注意并刺激人们去试用产品。例如，中国联通电话号码升位广告：“……麻烦您了，加个‘零’，130+0，131+0”（1999年7月中国联通130、131号码升至11位）（图 5-53 和图 5-54）。



图 5-53 家具广告  
（图片来源：《大腕创意》156 页）



图 5-54 锐步运动鞋广告  
（图片来源：《大腕创意》184 页）

## (2) 间接行动式标题

间接行动式标题又称“盲标题”，它不直接介绍商品或直接点明广告宗旨，而是借助于中介环节，运用艺术手法及各种巧妙的修辞手段，使标题生动形象，并与广告正文及图像结合起来，向消费者进行提醒或暗示。此类标题生动活泼、富于趣味性，更能打动读者的情感，激起人们阅读广告正文的兴趣。

疑惑型：使标题具有奇特性和煽动性。对于莫名其妙、模糊性的表述和一些疑惑，读者只能仔细阅读广告正文才能找到答案和解释，其目的在于吸引读者进入广告正文的阅读。例如，箭牌口香糖广告“现在你不会再想嚼别的任何东西了吧！”（图 5-55）。



“现在你不会再想嚼别的任何东西了吧！”  
危急时刻，赠那凶猛的家伙一片口香糖吧，  
它耐嚼得很呢。可以让它代替任何别的活物。  
箭牌口香糖

图 5-55 箭牌口香糖  
(图片来源：《大腕创意》7页)

联想型：这类标题使用形象和生活化的方式来引人注意和培养受众兴趣。例如，虎标万金油的广告标题“张飞都怕”，人们不禁联想“猛将张飞怕什么？”再看正文方知，原来张飞也怕跌打损伤。DENTYNE ICE（冰）清凉口香糖广告“没有什么比冰更凉了”、“潜入纯净的快乐之中”等（图 5-56 和图 5-57）。

## 2. 广告标题的表现形式

在具体的广告文案中，广告标题表现为以下几种常见的形式。

- 新闻式：在标题中直接公布新近发生的事实，提供最新信息。
- 夸耀式：在标题中突出优点，直接夸奖商品或劳务的优点、长处。



图 5-56 DENTYNE ICE (冰) 清凉口香糖广告  
(图片来源:《大腕创意》11 页)

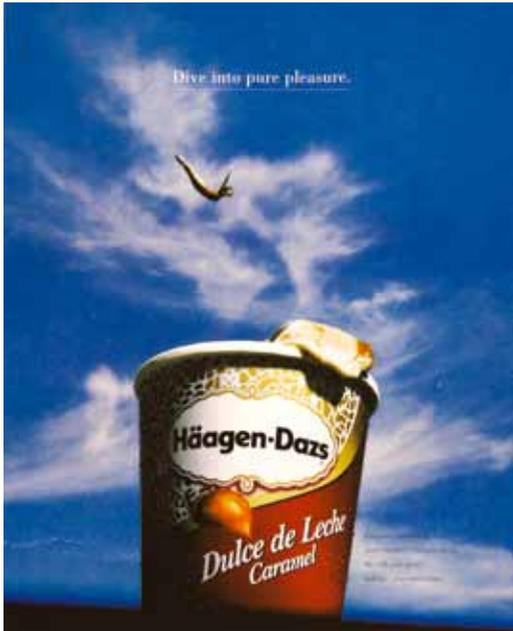


图 5-57 哈根达斯冰激凌广告  
(图片来源:《大腕创意》5 页)

- 号召式：采用希望、劝勉、叮咛或呼吁等语气敦促消费者采取购买行为。
- 悬念式：在标题中提出相关奇怪的问题，或讲一件奇怪的事情，制造悬念，调动读者好奇心，完成广告正文的阅读。
- 提问式：标题中提出“为什么”、“怎么样”之类的问题，以引起消费者的注意。
- 拟人式：赋予没有生命的商品或劳务以人的思想和感情，使之人格化、人性化，使标题生动、亲切、可爱、有趣，引人入胜。

具体的广告文案标题形式还很多，如比喻式、幽默式、比较式、数字式、建议式等，无论采用何种形式的广告标题，目的都是希望帮助受众理解广告内容，吸引他们对广告正文进行阅读。

### 3. 广告标题的写作

广告标题是吸引消费者、引导消费者行为的重要手段，就像广告的眼睛。制作独特的广告标题是广告撰写的主要目的。美国广告大师大卫·奥格威积累几十年广告创作的经验，提出了在广告标题创作中应掌握的原则：

- 标题应向消费者承诺其所获得的利益，这个利益就是商品所具备的基本效用及附加值。
- 标题中最好包括商品名称，不要遗漏品牌名。
- 要把最重要的信息纳入标题中，要始终注意在标题中注入新的吸引人的信息。
- 标题要富有魅力，应写点诱人继续往下读的东西，这样才能引导读者阅读副标题及正文。
- 使消费者看了标题就能知道广告内容，而不是强迫他们研读正文后，才能理解整个广告内容。
- 使用迎合广告诉求对象的语调。
- 就推销而言，较长的标题比词不达意的短标题更有说服力。
- 避免写一些故意卖弄的标题，晦涩的词句应尽量少用，不要用陈述式的标题。

- 标题不要用否定词。
- 使用情绪、气氛上具有冲击力的语调和词汇。

## 5.5.2 广告正文

广告正文是广告文案的中心部分，是除标题、标语之外的主要说明文字，它针对广告标题做进一步的解释和说明，将在广告标题中引出的广告信息进行较详细的介绍，对目标消费者展开细部诉求。广告正文的写作可以使受众了解到各种希望了解的信息，受众在广告正文的阅读中建立了对产品的了解、兴趣、信任，并产生购买欲望，促进购买行为的产生。因此，广告正文内容的撰写要实事求是、通俗易懂。不论采用何种题材式样，都要抓住主要的信息来叙述，言简意赅。

广告正文的内容一般应包括商品品牌名称、性能特点、对消费者的利益承诺、用途和使用方法以及企业的售后服务措施等。

### 1. 广告正文的结构

广告正文的结构一般包括导语、主体、结尾3个部分。

- 导语是紧接标题，对商品做简要介绍的文字部分，它主要在标题与正文之间起承上启下的作用。导语的文字要精练，有感染力和吸引力，能唤起读者的兴趣。同时，导语不能因追求新、奇、异、僻而脱离正文主体。导语和主体前后应有联系和关照。
- 主体是正文的核心部分，是阐述广告主题或提供商品论据的主要部分。这一部分要根据广告的意图，准确地阐述商品及劳务的各种特质等内容。主体要回答或说明标题和导语中所提出的问题。相对于导语而言，主体文字可以较长、篇幅略大。主体是导语的延续，从结构上要与之相互呼应，不能与开端相脱节。
- 结尾也称结束语，是正文的结尾部分，可以是正文的最后一段，也可以是最后一句。它的主要作用是再次点明商品独具的特点或企业的服务特色，促使消费者采取购买行动。也可以是做出承诺的语言，有的相当于广告口号，再次突出广告主题。

### 2. 广告正文的写作

撰写广告正文，必须根据具体的广告创作目的和要求，用恰当的文字将广告的诉求点、商品的基本特征等信息传达给消费者。一般来说广告正文提供的信息要真实可靠、简明扼要，同时表达上要措词得体、生动有趣。

#### (1) 广告正文的写作法则

在现代广告学专著和教材中提出了不少广告正文的写作法则，这里重点介绍 Aida 法则，有些教材称为“爱达公式”，它是一种比较符合消费者心理接受过程的广告正文写作法则，如下表所示。

表 Aida法则

标语	改变或者强化消费者的思想观念
标题	使消费者产生注意
导语	使消费者产生兴趣，因此应当采用艺术手法，力求奇特新颖
主体	使消费者产生确信和欲望，因此应当客观真实地说明，多用证据，少用艺术手法；只要能产生确信和欲望的心理作用，完全可以不厌其烦，最好写得长一些，读不下去也不要紧
结尾	使消费者产生购买行动，因此要采用号召、刺激的办法，简短省力

### (2) 广告正文写作的方法

不同广告有不同的写作风格，应用的写作方法也不尽相同，常用的广告写作方法如下：

- 直截了当式。直接陈述一个事实。据实撰写的文案通常隐去姓名和信息源。
- 讲故事式。以第一人称或第三人称讲述一个故事。
- 对话式。让读者“倾听”一次对话，进入一次交谈之中。
- 解释式。解释某物如何起作用。
- 转换式。又叫翻译型，就是将抽象的概念较为清晰地翻译成人们能够熟知或理解的语言。如为高科技或医疗行业撰写的技术信息，必须转化成容易理解的语言。

### 3. 广告口号

广告口号也称做广告标语，是一种具有鼓动性、可以在较长时期内反复使用的特定商业用语，是现代广告中常用的重要手段之一。在广告宣传中通过广告口号的反复和相同的表现，以便区别与其他企业精神，使消费者掌握商品或服务的个性。广告口号的撰写要注意简洁明了、语言明确、独创有趣、便于记忆、易读上口。

#### 1) 广告口号的表现形式

##### (1) 口语法

口语法即从人们日常生活的口语中选择适合产品特点和宣传主题的口语作为标语，采用此种方法能使人产生面对面谈语的亲切感，使口号更加易于记忆，例如，味道好极了（雀巢咖啡）；请喝可口可乐吧等。

##### (2) 夸张法

夸张法即在不影响宣传内容真实性的前提下，对宣传内容的某一个特殊之处做适当夸大或缩小，以引起公众的注意。例如，今年 20，明年 18（化妆品）；震撼全球的感觉（某饮料广告）；人头马一开，好事自然来（名酒）。但在实际运用中，夸张法应以不能损害它的真实性和不能误导公众为标准进行创作。

##### (3) 对仗法（或对偶法）

对仗法主要用于对联、诗词、歌词写作中，是一种讲究语言工整、对应的艺术。在广告标语创作中运用对偶法，可以创作出对仗工整的标语，这对增强广告作品的艺术性和可读性具有重要作用。例如，喝孔府宴酒，做天下文章；刻刻催人资警醒，声声劝尔惜光阴（钟表）；虚心成大器，劲节见奇才（竹器）。

##### (4) 双关法

双关法是利用一词或句子同时表达两种不同意义的修辞方法。例如，“第一流的产品，为足下增光”，其中，“足下”同时有两种意思。一是指擦用鞋油之后，该鞋使顾客脚下增加不少光彩；二是对朋友的敬称，为“足下增光”表示为您增添光彩。

##### (5) 谐音法

谐音法用同音或近音字代替本字，使广告标语形成一种特有的辞趣。这种创作技巧巧妙自然、言简意赅，把产品名称、企业名称、产品特性等与成语或俗语联系起来，寓意深长，能给人以深刻的印象。例如，“骑（其）乐无穷”（摩托车）；默默无蚊（闻）（一种蚊香广告）。

##### (6) 借用法

借用法即把大众所熟悉的成语、谚语、诗词、歌词加以局部改变，换掉原来的字词，镶嵌入

宣传的内容。这种方法既能保留原来成语、谚语、诗词、歌词的基本格调，又加入了宣传的内容，不仅便于公众记忆，而且可以使公众产生美好的联想。例如，欲穷千里目，常饮“视力健”（一种视力保健品）；饭后一支烟，赛过活神仙（南洋兄弟烟草公司“百万金”香烟广告）；车到山前必有路，有路就有丰田车。

### （7）比喻法

比喻法即利用广告宣传内容与另一事物之间的某种相似性，用该事物象征宣传内容。这种创作方法若运用得好，能使广告标语既朴素又富有哲理，既形象又贴切。例如，像妈妈的手一样柔软（童鞋广告）；犹如第二皮肤（牛仔裤）。

## 2) 广告口号的写作要求

### （1）简洁明了，内涵丰富

广告标语总是试图以较少的语言表达最为丰富的广告信息。为了便于记忆与传播，广告标语在许多情况下不能像广告标题那样为了吸引公众而有意增加悬念。广告标语往往都是肯定表达，是对广告商品及广告企业的高度概括，例如，宝马本色，成功标志；海尔，真诚到永远；中意冰箱，人人中意；非常可乐，中国人的可乐。

### （2）生动形象，意味深长

广告标语的语言总是力求生动有趣、真挚感人。几个字、一句话，将产品特点栩栩如生地展现出来，令人称奇。例如，滴滴香浓，意犹未尽（咖啡广告）；千里情意，一线相系（AT&T公司10810中文台广告）。

### （3）朗朗上口，易念易记

广告标语虽不严格讲究对仗工整、平仄押韵，但生动形象，朗朗上口，具有简明通俗，流畅通顺的特点，容易记忆。例如，农夫山泉有点甜；晶晶亮，透心凉（雪碧饮料广告）；头屑去无踪，秀发更出众（飘柔洗发水广告）；蓝带啤酒，天长地久。

### （4）简明利益，感召力强

广告标语要对受众表明其关心的利益点。例如，步步高VCD，一年包换；卓然出众，彰显尊荣（大众桑塔纳广告）；户外色彩，亮丽写真（柯达胶卷广告）。

### （5）准确定位，吸引目标

广告标语对广告商品信息的概括是建立在商品定位基础之上的，语言、语气的运用均对此有所考虑，使目标受众产生亲近感，易于接受。例如，金利来——男人的世界。

### （6）相对稳定，强化传播

广告标语与广告标题不同，应相对固定。因为广告标语总是与品牌联系在一起，形成“品牌—标语—商品—企业”这样一种联想，若想随意改变，就会损害这一形象的完整性，广告主企业就会遭受重大损失。相反，广告主企业应当增强对广告标语的宣传意识，在不同场合经常传播广告标语，加强公众对广告标语的记忆和了解，这将有助于企业形象的建立。

## 5.6 广告版面设计

广告版面设计就是对各类主题的广告内容的版面格式实施艺术化和秩序化的编排和处理，使广

告版面自身的功能性和艺术性得到充分的体现。优秀的广告版面设计会进一步促进广告诉求信息的传播效率，将各种构成要素进行有效的配置，引人注目，使画面具有统一感、美感以及层次感。所谓版面设计是指在有限的二维空间中将各类有效元素进行主动、有机的编排组合，并以一种艺术化和个性化的视觉传达方式表现和表达某种理性思维、某种观念，最终达到信息传播和沟通的目的。

### 5.6.1 广告版面设计原则

为更好地实现广告的营销目的，我们需要将图形、文字、色彩等众多设计元素进行富有形式感及个性化的编排组合，做到内容上突出主题，形式上各得其所、统一有序，这就要求在版面设计过程中必须遵循一定的设计原则。

#### 1. 主题鲜明

设计师根据主题内容的不同设计不同的版面，传达不同的含义，如政治广告或公益广告的版面设计应该是端庄、严谨、稳重的风格；商业广告的设计应该根据不同的产品性质而设计不同的风格；食品广告则是活泼而诱人的版面；运动产品广告则是健康、活泼的版面。（图 5-58 ~图 5-60）

广告版面由标题、正文、插图等要素组成，观者多凭借经验、兴趣、审美、需要等主观因素，将版面人为地进行主客体的分离。从人的生理、心理的研究表明，人对图形的兴趣优于文字，通过图形及背景的感知感受广告主题，因此，为了突出版面主题内容，通常采用加强图形意义的传达，强化图形形式感的表达，加强图形与背景的差异性，以此创造出易于识别的主题形象，把要介绍的内容突出出来，使其成为版面的主体。



图 5-58 食品广告



图 5-59 食品广告

（图 5-58、59 图片来源：《品牌创意广告》106、110 页）



图 5-60 运动产品广告

(图片来源:《品牌创意广告》2页)

## 2. 主次分明

在广告的版面设计中应尽量规避主次含混,如果主次不分就会出现模糊甚至歪曲广告信息的情况,这是广告设计中最忌讳的。在设计时需要运用对比、平衡、比例、节奏、韵律、统一等形式美法则,对各个构成要素进行科学、合理、巧妙地编排,以使主体形象四周增加空白,使主体形象更加鲜明突出。同时要时刻根据广告版式设计形式的要求,对各种视觉传达要素进行版面上的“按需分配”,分别做强化或弱化处理。突出主体素材,使之与广告版面形式相吻合,形成主次分明的视觉层次,使画面产生条理、秩序、统一的视觉效果,达到广告宣传的最终目标(如图 5-61 和图 5-62)。



图 5-61 内衣广告

(图片来源:《英国广告艺术大观》8页)



图 5-62 运动产品广告

(图片来源:《再见创意》25页)

## 3. 简明易读

广告版面设计应注意结构的单纯化,内容编排要简洁明了、条理清晰、一目了然,使观者在

瞬间的视觉冲击中找到广告诉求的内容，具备单纯而有力的诉求效果。在设计中可以使用文字、图形和色彩等要素，进行广告诉求。如在香水广告中，整个版面中可以看到文字只有几个，香水的本身被放大，这类广告通常运用一些和本产品诉求点相同的色彩刺激消费者，达到简明易读的广告宣传效果（图 5-63 和图 5-64）。



图 5-63 香水广告



图 5-64 香水广告

（图 5-63、64 来源：《英国广告艺术大观》28、33 页）

#### 4. 个性突出

具有鲜明个性的版面设计是广告创意设计的源泉之一，也是广告版面设计的原则。广告的版面设计要做到不安于现状、不落俗套、标新立异，只有这样才能在众多的同类广告作品中脱颖而出。在版面设计中，我们可以通过强化版面的空间构成、文字、图形、色彩的编排手法等方面来表现独有的个性版面设计，如食品广告版式设计中将图形写实或变形、概括或夸张、拟人与物化，将文字随形而变、形意参半等，设计成趣味性的画面，运用幽默诙谐的广告版面设计语言来刺激人们大脑，拉近与观者的距离（图 5-65 和图 5-66）。



图 5-65 食品广告



图 5-66 食品广告

（图 5-65、66 图片来源：《英国广告艺术大观》68、59 页）

## 5.6.2 广告版面编排形式

广告版面的编排构图方式是整个版面的结构形式，不同的构图具有不同的性格，表达不同的感情倾向，因而它们对应的广告设计要求也不尽相同。

### 1. 图形式

由于图片具有强烈的直观形象性，在信息传递中扮演着重要角色，其感染力远高于文字，具有不可低估的视觉冲击力，人的视觉流程往往是从图片的精妙之处开始的，最后视线才流动到说明文及商标图形等上。

我们看到的图形式版面编排形式通常用一张图片占据整个版面，图片可以是广告人物形象或广告创意所需要的特定场景，在图片的适当位置直接嵌入标题、说明文和商标图形，或用开窗式安排其他构成要素，是一种具有现代感的构图形式。此种形式广告版面编排得好坏，主要取决于广告创意中图片的选择与制作，其次是其他构成要素在嵌入图片时的位置选择及大小变化等(图 5-67 ~图 5-70)。



图 5-67 电视节目广告



图 5-68 卫生纸广告



图 5-69 VOLVO 品牌广告



图 5-70 行业广告

(图 5-67、68、69、70 图片来源：《欧洲设计与广告佳作》23、36、82、79 页)

### 2. 文字式

文字是对图片展示的解释和含义延伸，图片能够在有限的阅读时间内进行观看，但对于一些特定的广告主题，单纯的图片展示无法详细说明广告信息，因此，应该使用文字式的构成形式进行编排。

文字式的版面编排通常是以文字为主体构成版面，图片仅是版面的形体和颜色的点缀。文字式的编排是否能吸引观众，首先在于广告文案本身是否具有感染力，其诉求重心能否触及到观众的关心点；其次是在字体安排上是否井然有序、明快清爽，并具有一定的变化，以便于观众的视线在版面上流畅地移动，版面中所点缀的图形应很好地加以运用(图 5-71 和图 5-72)。



图 5-71 药品广告

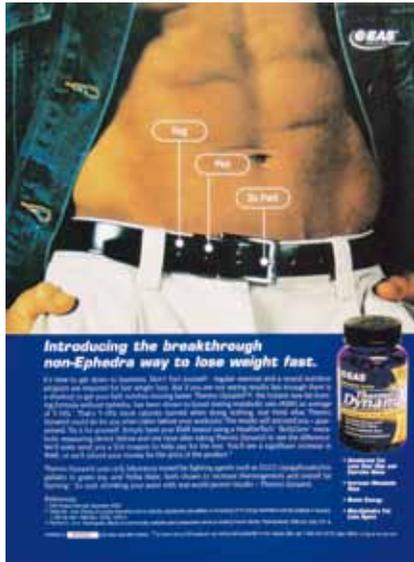


图 5-72 药品广告

(图 5-71、72 图片来源：《大腕创意》108 页)

### 3. 图文式

图文式的版面编排是最为普通的版面形态，在设计传达中图文并置，互为依托和补充，既有图形广告突出直观的显著特点，又有字体广告对详细内容和抽象概念的说明和阐述，是最佳的广告版面编排形式。

图形具有注目性的视觉要素，具体、直观、形象，有较强的视觉传播效果。文字能够对广告内容进行解释说明，并赋予图片一定的意义，产生较佳的、准确的记忆。两者结合使用，图文并重的设计形态，成为广告最为有效的传达方式（图 5-73 和图 5-74）。



图 5-73 施华洛世奇水晶广告



图 5-74 施华洛世奇水晶广告

(图 5-73、74 图片来源：《大腕创意》223 页)

## 5.7 广告案例赏析

### 5.7.1 索尼产品广告

#### 1. 企业背景

1955年，井深与盛田率领当时还称为“东通工”的电子公司，开始踏足世界市场，为使公司及产品名称朗朗上口，采用了SONY这个词。当时为了市场调查及商谈事情，盛田渡海到了美国。美国一家大型的手表公司向盛田提议说：“SONY实在没有名气，东西根本卖不出去，若以我方公司的名称挂名，就会大卖特卖。”但是盛田依然坚持自己产品名称的使用，此后的索尼更加注重自己品牌的建立（图5-75和图5-76）。

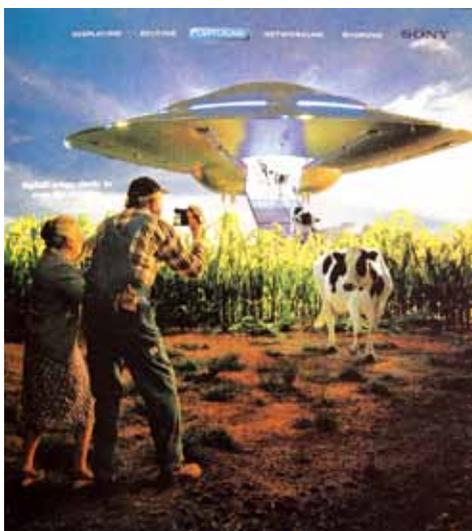


图 5-75 索尼电子产品广告



图 5-76 索尼电子产品广告

（图5-75、76图片来源：《欧洲设计与广告佳作》235、237页）

#### 2. 名称的涵义

SONY很容易发音，可以在世界广为流传。SONY表示“自由豁达（意思是无拘束的思考与创造）”，但是词源的意思却是“尽管小是小，不过却是个精力充沛的小男生”，并不适合电视、电子等特定领域，而且与创业者的名字也无关。因此，SONY这个名字在推广初期受到一定的阻力，但却被索尼公司所坚持。索尼公司一直细心地维护自己的品牌形象，公司创始人盛田说：“企业的形象是塑造出来的，是有意识存在的，我们就是要以这样的态度前进。”

#### 3. SONY广告分析

SONY公司从制造商品开始经历了一连串的宣传活动，也进行了从经营者到工作人员的培养、事业展开、经营方针、企业风气等，这些都淋漓尽致地在广告中展现出来。

##### （1）SONY 4个字母始终是其广告的核心

SONY 4个字母神奇的力量在消费者心目中打下深深的烙印，它代表着一种特有的文化和追求。例如，容纳无穷信息的CD复录机，如同把你的整个大脑压缩在一张碟片上，广告插图采用

异形同构的手法，显示其产品造型的小巧玲珑与智慧和科技的含量，使人的眼睛为之一亮的是 SONY 这个品牌名字（图 5-77 和图 5-78）。



图 5-77 索尼电子产品广告  
（图片来源：《大腕创意》272 页）



图 5-78 索尼产品广告  
（图片来源：《品牌创意广告》233 页）

1955 年 SONY 的 Logo 注册成功，最初外围是用四框围起来的，后来为了国际化的要求对其进行更改，后又经过设计师黑木靖夫的进一步改进，之后又经过大约 6 次修改，最终确定方案。当时的广告语是“Research Make the Difference（钻研成就非凡）”。

## （2）科技研发促使广告研发

SONY 公司始终注重产品的研发，它总是在不断地开拓市场，创造出符合生活形态的新产品，如 1975 年的 Betamax、1975 年的随身听以及后来研发的游戏产品，索尼生产的都是一些科

技含量相当高的产品（图 5-79 和图 5-80）。



图 5-79 索尼游戏广告



图 5-80 索尼游戏广告

（图 5-79、80 图片来源：《大腕创意》274、276 页）

## 5.7.2 雀巢咖啡广告

### 1. 企业背景

1867 年，在瑞士日内瓦湖畔一个名叫韦维（Vevey）的小镇上，药剂师亨利·内斯尔（Henri Nestle）见到当地有许多婴儿因营养不良而死去，便开了一家专门开发、生产可以代替母乳的牛奶制品工厂，这便是雀巢公司的开始。现在雀巢公司的商标就是亨利·内斯尔家族的标志——停着 3 只小鸟的鸟巢，这个小小的鸟巢也象征着雀巢公司的经营理念。经过 135 年的发展，雀巢公司经营的产品早就超出了婴幼儿食品范围，但其基本的经营方针没有任何改变。公司于 20 世纪 70 年代成为世界级的大企业，80 年代跻身于超大企业群。如今，雀巢咖啡已在全球一百多个国家中销售，每年的消耗量为 17 亿杯。雀巢咖啡有一百多个品种，它们的口味根据各国消费者的嗜好而改变。雀巢现已成为全球第三大价值最高的品牌，价值高达 115.49 亿美元，仅次于可口可乐和万宝路。

与雀巢公司密切合作的广告代理机构分别是麦肯、智威尔逊、PublisFCB、奥美以及灵狮，它们形成了一个国际广告代理机构网络。

### 2. 雀巢广告的成功原因

雀巢公司成功的原因概括为以下两个方面。

#### （1）幽默的广告创意清晰传递企业的利益承诺

雀巢百年昌盛不衰的根本原因是它始终兑现消费者的承诺。因为雀巢十分强调消费者和品牌后的公司行为、信念和行动有着诚实、合法的利益关系，消费者给予了品牌信任，没有他们，再好的广告也无法促动消费者实际的购买行动。公司设在瑞士日内瓦湖畔的小城市，公司总部对生产工艺、品牌、质量控制及主要原材料做出了严格的规定。所以，雀巢实质上是在用品质做广告，

它的广告多用一些轻松幽默的风格展现在众人面前。

2000年，雀巢在西班牙推出了酸乳酪的新品种。如何突出其产品独特的利益呢？广告创意拟人化地将吃乳酪需要的勺子变成了诉求的主角。一身钢筋铁骨的身材配上了打了绷带的“铁头”，这副装扮看上去像一个伤兵，它和酸乳酪这种稀松柔软的东西打交道为什么要“全副武装”成这个样子呢？仔细阅读和注意它的大标题——你为瓶子里新上市的 Lalechera 酸乳酪做好准备了吗？你就会将 Lalechera 酸乳酪和这个“伤兵”联系起来，原来是这种新式的酸乳酪“太厉害”了，如果不把勺子的“头”先保护起来，一头扎到里面，这酸家伙说不准会搞得它“头破血流”。

## (2) 以消费者的观念为广告实际切入点

雀巢咖啡在1938年研制出速溶这项技术，当年的4月1日，喷雾干燥咖啡粉末工艺正式在瑞士投产使用，是世界上最早的速溶咖啡。如何将这种新的概念植入消费者心理，雀巢刚开始的广告并不成功，原因是当时的家庭主妇不愿意接受这种让人感觉自己很“偷懒”的商品来使用，后来公司调整广告的表达形式为“真正的咖啡”，将广告核心点转移到产品的纯度和口味的表现上。后来我们看到的广告就是“咖啡就是雀巢咖啡”等。

雀巢咖啡还非常注意在重点转移过程中与当地人的生活形态的结合。例如，在英国广告中，雀巢金牌咖啡扮演了在一对恋人浪漫的爱情故事中一个促进他们感情的角色（图 5-81 和图 5-82）。



图 5-81 雀巢咖啡广告



图 5-82 雀巢咖啡广告

（图 5-81、82 图片来源：《英国广告艺术大观》61 页）

雀巢这个百年品牌，在其广告制作过程中有很多值得我们学习和研究的地方，虽然这中间有过波折，但是成功是如此的辉煌。

## 本章小结

本章对不同的广告形式进行表述，以广告创意与表达的实际应用为切入点，阐述广告创意的不同要点，以及如何运用创意技巧表达创意要点，并将创意表现为优秀的广告。

## 思考与练习

### 1. 判断

(1) 广告创意的获得来之不易，要经过大量的阅读、研究、反复测试，甚至有时候会让人绝望，新奇的、非同寻常的点子不可能轻而易举得来。

(2) 直线思维和发散思维是一对互相对立的思维方式，而这两种方式不可同时使用。

(3) 平面广告都是静态的画面或文字，无法像影视广告那样能使画面、文字动起来形成动态画面。

(4) 在众多的平面广告设计中，报纸广告是应用图形设计最为典型的，它在图形创意设计中花费的时间和费用仅次于影视广告的制作，被称为平面广告的贵族。

(5) 广告正文的结构一般包括导语、主体、结尾3个部分。导语是紧接标题，对商品做简要介绍的文字部分，它主要在标题与正文之间起承上启下的作用。

(6) 文字型的广告版面设计是否能对观众有吸引力，取决于两个要素，一是广告文案本身是否具有感染力，二是版面的图片设计是否合理。

### 2. 简答题

(1) 什么是广告创意？

(2) 平面广告的创意表现元素有哪些？创意思维方法有哪些？

(3) 影视广告的创意原则是什么？影视广告的创意思维有哪些？

(4) 广告的版式设计原则有哪些？

(5) 广告文案的要求和内容是什么？

(6) 广告版式设计原则是什么？

### 3. 讨论题

(1) 找出本书中你认为最有创意的广告，试从创意的要素和文案方面阐述。

(2) 你认为现在广告界中哪些创意思维会激发创意？哪些会影响创意？你如何评价自己在这方面的表现？

### 4. 课题项目模拟

(1) 你们社区鼓舞群众进行全民健身运动，试找出多种创意方法来表达广告作品中的内容。

(2) 上网查找一则你认为点击率很高的平面广告作品，并找出一则点击率不高的作品，分析原因，做出报告。

(3) 找到专门使用较长文案的平面广告，将其改为30秒的电视广告。

## 参考文献

1. 威廉·威尔斯，桑德拉·莫利亚提，约翰·伯奈特. 广告学原理与实务（第七版）. 北京：中国人民大学出版社，2009：256.
2. 缪启军. 广告实务. 南京：东南大学出版社，2006：81-85.
3. 杨海军. 广告创意. 郑州：郑州大学出版社，2007：166-168.