

广告设计



Advertisement Design

程 刚 朱书华 / 主编



东南大学出版社

高职高专艺术设计教育丛书

高职高专艺术设计教育系列教材

广告设计

主 编 程 刚 朱书华
副主编 龚 毅

责任编辑：朱书华
封面设计：程 刚
版式设计：程 刚
文字编辑：程 刚
校对：程 刚
印刷：南京东南大学出版社
地址：南京市鼓楼区
邮编：210000
电话：(025) 83593328
网址：http://www.seupress.com
电子邮箱：seupress@seupress.com

东南大学出版社
· 南 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/程刚,朱书华主编. —南京:东南大学出版社,
2010.8

高职高专艺术设计教育系列教材/徐南主编

ISBN 978-7-5641-2420-5

I. ①广… II. ①程… ②朱… III. ①广告-设计-高等
学校:技术学校-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 171514 号

广告设计

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京四牌楼2号 邮编 210096

出版人:江 汉

责任编辑:史建农

网 址: <http://www.seupress.com>

电子邮件: press@seu.edu.cn

经 销:全国各地新华书店

印 刷:南京新洲印刷有限公司

开 本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张:10

字 数:250 千字

版 次:2010年9月第1版

印 次:2010年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-2420-5

定 价:25.00 元(含光盘)

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真):025-83792328

总 序

现代艺术设计教育在我国已逾二十个年头,融入了国家经济强势发展,社会结构转型大背景下产生的现代设计产业之中。而近十年来,作为高等教育重要组成部分的高等职业教育呈现蓬勃向上、迅速扩展之势,一统高等教育的半壁江山,正在逐步自成体系。其中艺术设计专业因其专业适应性强、市场需求大、就业形势好而在全国各高职院校中遍地开花,招生规模已远胜于本科类院校。经多年打拼和磨合,高等职业艺术设计教育的办学特色、办学规模、人才培养质量等已初步凸现。

另一方面,这种跳越式、超常规的发展,难免显露出一定的盲目性和急功近利的色彩,与科学发展观不相适应的一些弊端日渐明显。如人才培养目标定位不清,课程体系近乎无序,教材建设令人堪忧,教学手段单一,内容陈旧,缺少应有的深度和广度,也缺少相互的衔接与联系。因此人们已逐渐意识到,在把“蛋糕”做大的过程中,我们是否少了一些冷静的思考和理智的心态:一味追求数量和规模,而忽视了对人才培养质量的提升必将后患无穷。随着第一轮全国高校人才培养水平评估工作的结束,使大家更自觉也更清醒地看到高职院校面临着无比艰巨的任务,很多事情光有认识还不够,还应有务实的精神和不畏艰难的勇气,不断加强内涵建设,夯实基础,提升竞争力,才能使高职艺术设计教育得到健康和可持续发展。

我国的设计艺术起步晚,艺术设计教育也很年轻,且长期处于一种模仿和经验型的状态。艺术设计专业涵盖平面、立体、空间、数字媒体等各种视觉系统的十多个类别,涉及材料、技术、工艺、科技、艺术等领域,知识面广、综合性强。怎么教,教什么,高职教育与本科教育有何区别与侧重,现代主义的“包豪斯”和后现代主义设计还有多少可资借鉴的价值,课程体系应如何体现学生的岗位职业能力,教学内容与知识体系如何应对行业与市场的发展等等,诸多问题一直困扰着我们,若明若暗,似清非清。多少年来大家做了很大的努力,左冲右突中不断廓清思路,明晰方向,拓展生存和发展空间,使高职艺术设计教育的发展渐入佳境,朝既快又好的目标迈进。

应该看到,高职艺术设计教育的建设与改革是一个庞杂的系统,且环环相扣,层层生发。其中人才培养目标是艺术设计教育的灵魂,它既是一切教学活动的出发点,也是人们判断学生质量和评价教学水平的依据,它决定人才培养模式的构架,即职业的指向性。应针对不同行业和岗位对艺术设计人才的能力和知识需求来设置课程体系和教材体系等。并印证国家的职业教育方针和政策,即以就业为导向,以能力为本位,以专业建设为龙头,

突出“应用型”和“职业性”,强调以能力培养为中心,在课程建设和教材建设中突出能力培养的主线,兼顾理论知识和实践技能并重,把实训内容作为重要的教学环节加以实施,逐步形成“模块化”组合与“实践型”课程体系和教材特色。这种能力应是一种多指向的综合能力,也体现了艺术设计教育的基本目标,即认识目标、审美目标、情意目标、技术目标和创造目标。

基于这样的共识,东南大学出版社史建农编辑相约以我院教师为主体,编辑出版一套针对性强、特色鲜明的高职高专艺术设计教育系列教材,经一年多的磋商与探讨,我们为这套系列教材作出了如下构想和定位。

系列教材编写的指导思想是遵循高职高专艺术设计教育的基本规律,释放人文、综合、开放和现代的艺术教育新理念,采用单元制教学的体例架构,贴近行业、贴近生活、贴近社会,充分体现职业能力培养的价值取向,全面提升学生的素质和核心竞争力。并突出以下特点:

一是系统性,即按照艺术设计理论教育与实践教育并重、相互渗透的原则,将基础知识、专业知识合理地组合成专业技术知识体系。二是实用性,即理论教学内容符合应用型人才培养的要求,不过多强调高深的理论知识,体现“够用为度”的原则,把侧重点放在动手操作环节上,在教学内容中,把各种岗位能力要求,以深入浅出的方式,逐个予以详细的介绍。三是适时性,即注重教材的时效性,以能反映最新的设计理念、行业资讯、项目实例、市场动向为追求,为学生提供更多有前瞻性的信息。

无锡工艺职业技术学院是以艺术设计教育为重点的高等职业技术学院,几十年的教育实践曲曲折折,也有过彷徨和迷茫,但没有停止过思考,在思考中梳理思路,大胆践行,形成一定的积累和认识。即将陆续推出的高职高专艺术设计教育系列教材,既是我院教师思考和积累的结果,也是我们试图通过对以往一些教材和教学研究成果进行整合,构建一套与新形势下人才培养目标和要求相适应的教材体系的新尝试。在知识和技术高速更新的时代,要把最新、最实用、最有价值的理论知识和实践技能传授给学生,本身是一件困难重重的事情。我们期望在给带来一点启发和帮助的同时,也请教育界、企业界的专家和朋友不吝赐教,使我们尽可能地走近预期目标,共同为高职艺术设计教育的健康与和谐发展添薪。

同时,笔者对为编写这套系列教材辛勤付出的各位作者和东南大学出版社史建农编辑的鼎力相助表示诚挚的谢意。

徐 南

2008年8月1日于溪隐小筑

高职高专艺术设计教育丛书编委会

主任:徐 南

委员:(按姓氏笔画排序)

王 叶 史国富 李 玮

郎立永 姜郭霞 程 刚

蒋国良 蒋雍君 潘 岷

答 谢

吴天华 0105

序

哲学上说：“事物的发展是内因和外因共同使然的结果。”

很早就想写《广告设计》这样一本书，其实，应该去年就完成，实在是因教学工作繁忙而无暇顾及，同时大量时间用于资料的搜集和遴选等前期事宜；正逢庚寅新年，所谓“新年新气象”，之所以现在才动笔，也期望为本书带来一个良好的开端，毕竟“好的开端是事情成功的一半”。

大学里七年广告专业的学习或多或少为我累积了一定的资源，毕业后三年的广告设计教学又给我增添了实践经验，这是促使我写书的内因。在2008年6月非常幸运地遇到了 Adobe 行业专家，通过他们手上的资源，进一步深入了解了 4A 和劳双恩、莫康孙等大佬级人物，也获得了很多宝贵的一手资料。这些外因让我觉得应该是时候写一些东西来回报我的编写合作伙伴了，朱书华老师，龚毅老师（盐城纺织学院），PUBLICIS 阳狮（上海）的袁婷小姐带领的团队，《龙吟榜》资深编辑 Flora 杨迪小姐、麦肯光明（上海）SGM 总经理莫康孙先生以及 Adobe 行业的朋友们——范淑兰女士、Amy、Lily 女士、尚峰先生，陈恒山先生给予的莫大支持和帮助。

本书的宗旨是希望例子多而新，理论少而精，配以丰富的案例和幕后趣闻，希望能在实践上给予学生更多的帮助以及激发学生的学习兴趣。

编 者

2010 年 3 月

目 录

1 广告概述	1
1.1 广告概述	1
1.1.1 广告定义	2
1.1.2 窄告	3
1.2 世界六大广告集团	3
1.2.1 六大广告集团公司及其作品	5
1.2.2 什么是4A	21
1.2.3 广告公司的架构	26
1.2.4 广告公司工作流程	27
1.2.5 广告法规	28
1.3 广告功能——将梳子卖给和尚	29
1.3.1 传达功能	29
1.3.2 说服功能	32
1.3.3 品牌培养功能	33
1.4 品牌定位——产品成功的秘籍	34
1.5 广告分类	40
1.5.1 商业广告	40
1.5.2 公益广告	43
1.5.3 企业形象广告	46
1.5.4 文化性广告	48
1.6 随风潜入夜,润物细无声——植入式广告	50
1.6.1 何谓植入式	50
1.6.2 几种常见的植入方式	52
1.6.3 植入式广告之我见	52
1.7 互动广告——广告发展必然趋势	53
1.7.1 从互动电视说起	53
1.7.2 日趋成熟的硬件	54
1.7.3 互动的概念和在广告中的位置	55
1.7.4 中国互动广告新势力	58
1.8 本章小结	59
2 广告设计要素	60
2.1 广告构件	60
2.1.1 主体——图像/图形	60

2.1.2 点睛——文案	66
2.1.3 印象——色彩	69
2.1.4 版式	71
2.2 本章小结	74
3 客户	75
3.1 客户部	75
3.1.1 概述	75
3.1.2 客户人员的素质	75
3.1.3 客户部职位	76
3.2 工作号	76
3.2.1 工作的开始	76
3.2.2 开工作号的原则	76
3.3 工作单	77
3.4 案例分析	78
3.5 本章小结	81
4 广告创意	83
4.1 成功案例分析	83
4.2 创意简报	87
4.3 创意诞生	91
4.3.1 热身	91
4.3.2 头脑风暴法	93
4.4 创意宗旨	96
4.4.1 ROI 原则	96
4.4.2 创意的万金油通则——3B 原则	100
4.4.3 创意的最高境界——情理之中,意料之外	100
4.4.4 创意枯竭	117
4.4.5 评判创意	118
4.4.6 好创意 = 好广告?	119
4.5 贩卖创意——提案	119
4.6 创意案例全过程	120
4.7 本章小结	122
5 广告设计	123
5.1 必须清楚的词汇	123
5.2 知名广告奖项(Ad kungfu)	123
5.3 设计稿(layout)与完稿(finish)	129
5.3.1 设计稿	129

5.3.2 完稿	130
5.4 设计师的职责与能力	131
5.4.1 设计师工作职责	131
5.4.2 对设计师的要求	131
5.5 案例分析	132
5.6 本章小结	133
6 广告媒体	134
6.1 媒体分类	134
6.1.1 泛媒体	134
6.1.2 四大媒体——传达型媒体	134
6.1.3 集人型媒介——户外媒体	137
6.1.4 互联网媒体——后生可畏	144
6.1.5 手机媒体——后来居上	145
6.2 案例分析	146
6.3 本章小结	148
附 录	149

1 广告概述

1.1 广告概述

当人们漫步街头,无论是在繁华的大都市,还是在偏僻的小城镇,都可以看到广告,当人们打开电视机、收音机,经常可以见到、听到各种各样的广告;当人们翻开报纸、杂志,乘汽车、逛商场,都可以感到广告比比皆是。广告已经渗透到人们衣、食、住、行的各个方面,就像一条无形的纽带,把世界各地的企业、商业和消费者联系在一起,同时在社会政治、经济、文化、科技及人民生活各个领域发挥着重要作用,可以说,我们生活在一个广告的世界里。

广告俨然成为了人们生活中不可逃避的元素,“脑白金——今年过年不收礼”、“恒源祥,鼠鼠鼠;牛牛牛;虎虎虎”等雷人的广告更历历在目。事实上,当你完全了解广告后,你会发现有的好广告甚至要比电视剧更为精彩,通常人

图 1-1 中国联通形象广告,分别用树叶、节能灯、耳机和交通绿灯四种同构的形式表现出联通与众不同的特点。



们为了要看到一个好广告时常可以等上 40—45 分钟。广告属于营销的一个分支,而现代广告销售目的也表现得更为赤裸,连续多次的滚动播放信息宣传也是最好的证明。

1.1.1 广告定义

广告(advertise)传统意义上,我们理解成“广而告之”(图 1-1)。

中国联通的特色和魅力已经通过这四张系列作品——向消费者传达了。

《辞海》中这样解释“广告”:向公众介绍商品、报道服务内容的一种宣传方式。一般通过报刊、电视、杂志等形式来进行。笔者认为,广告是借助媒介形式进而向公众进行营销和宣传的手段。

如保护濒危野生动物的公益内容通过彩票印刷媒体和电视报道等多种形式形成了这次广告活动(图 1-2)。

买彩票中100万难，还是见到濒危野生动物难？

“刮刮卡”

你能见到野生扬子鳄的机会	0.000014%
你能见到野生黑颈鹤的机会	0.000031%
你能见到野生亚洲象的机会	0.000016%
你能见到野生东北虎的机会	0.0000017%
你能见到野生海南长臂猿的机会	0.0000015%

买彩票，你能中100万的机会
0.000085%

彩票DM

高幸DM

动物正活动版

广场活动现场

结果

超过120万人参与抽奖。

93%的受访者表示对野生动物有初步认知。

93%的受访者表示会以不会消费野生动物，也不会购买野生动物制品。

超过20个媒体机构，包括电视台、报纸、网站、杂志、海报等。

10个野生动物保护组织NGO参与，总预算达150万。

超过100万张彩票中奖金额达4000元。

图 1-2 将保护野生动物这一广告活动通过市民常见的彩票中奖表达出来,寓意和中百万大奖那低的可怜的机遇相比,见到濒临灭绝的野生动物的概率还要来的低。

在综合以上两种解释基础上,笔者必须补充说——广告是一门科学,而非艺术,并且是一门综合了多门学科于一体的科学。

2009 龙玺环球华文大赛全场大奖《潮·声·骚》(在第五章我们会着重介绍此案例),从获奖作品我们可以感受到两点:广告是一个集多种学科和知识的整合营销案件;



我们的生活不无时时刻刻被广告包围和影响(图 1-3)。

图 1-3 《潮·声·骚》将人们独一无二的声波做成一系列的装饰品,进行商场的促销。

1.1.2 窄告

既然广告是“广而告之”，那相对也有“窄而告之”，即是窄告——专而告之；也就是说直接将信息投放到与之内容相关的媒体上，将其放置到真正感兴趣的浏览者面前，相对于广告费中有一半的费用是打水漂了而言，窄告能更为精准直接命中消费者。例如，我们看到很多网络游戏的宣传信息会在专门的游戏玩家的页面中进行窄告投放，最大限度地节省成本和提高命中率。

1.2 世界六大广告集团

近代广告起源于国外，随着发展逐渐形成当今世界六大广告集团，每一集团下属均是 4A 广告公司（下面会着重介绍）(图 1-4)，而这些公司分布在大多数国家的最发达的若干几个城市，就中国而言，只有北京、上海、香港和台湾有 4A 公司，一般我们均会在后面带上城市名称，如 DDB (Shanghai)、TBWA (HongKong) 等(图 1-5、1-6)。



图 1-4 以上为 4A 广告公司 logo。



图 1-5 该作品出自于新加坡的 JWT 4A 广告公司; 洗涤剂产品的广告体现的是其无以伦比的去污功能。

Brand: Sunlight Detergent
Title: Bubbles
AD. Agency: JWT Singapore

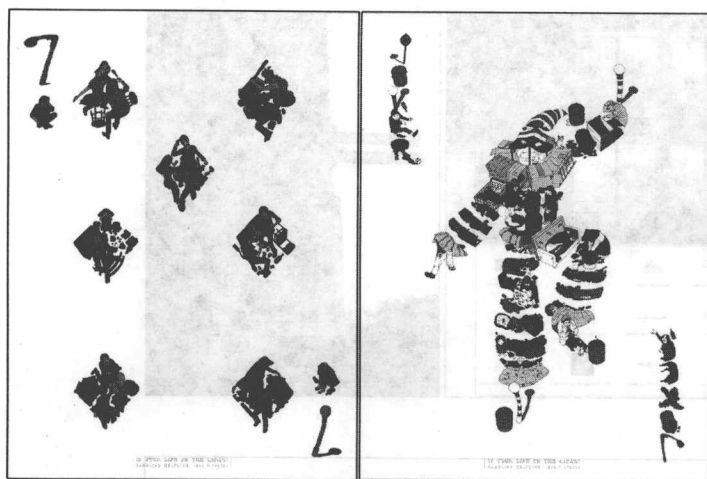


图 1-6 该作品出自于新加坡的麦肯光明 4A 广告公司。反对嗜赌协会告诉人们,每张扑克牌下面覆盖着一个不幸的家庭。

1.2.1 六大广告集团公司及其作品

NO.1 Omnicom 集团(纽约),中文名:宏盟集团

全球广告业收入排名第一位,全球规模最大的广告与传播集团,其下属主要公司: BBDO 天联广告、DDB 恒美广告和 TBWA 李岱艾广告,媒介公司 OMD。目前 TBWA 李岱艾已经改名为腾迈。

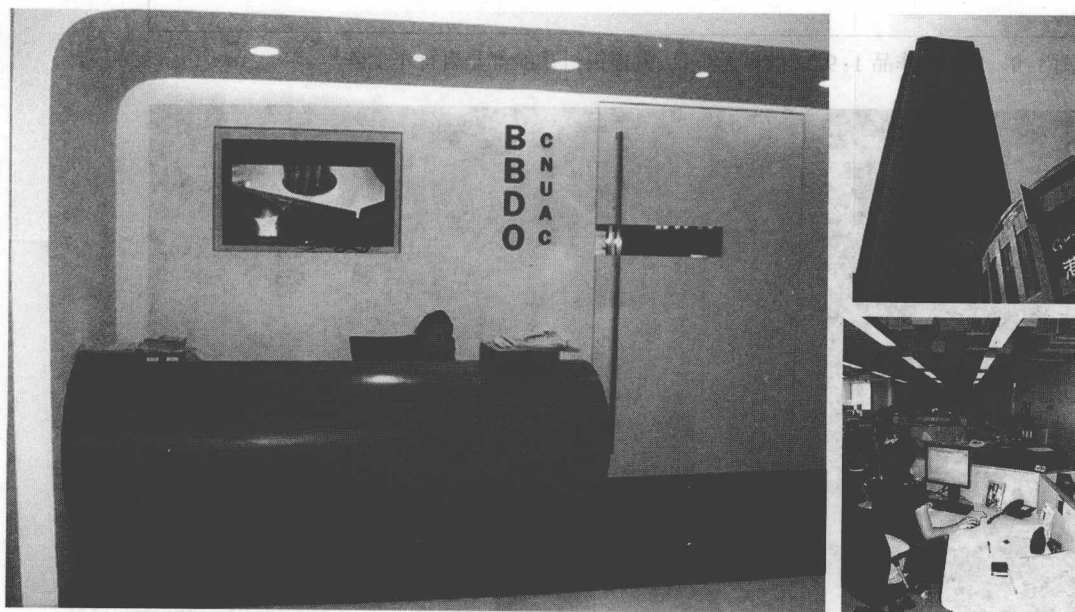


图 1-7 BBDO 办公场所

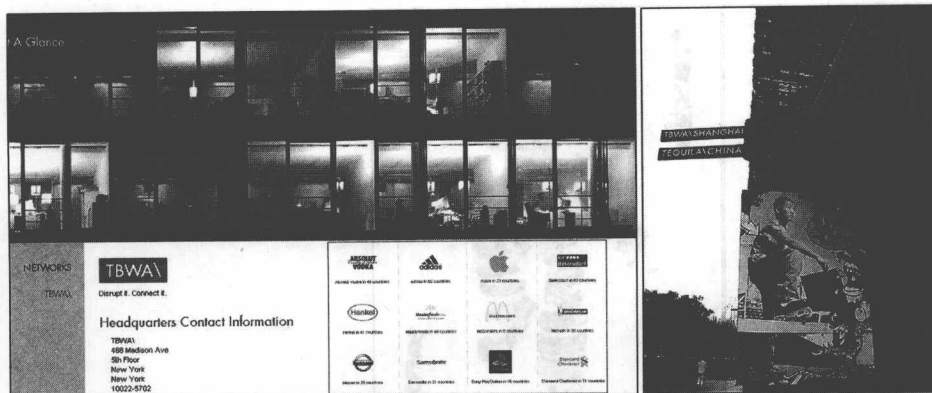


图 1-8 TBWA 网站与客户

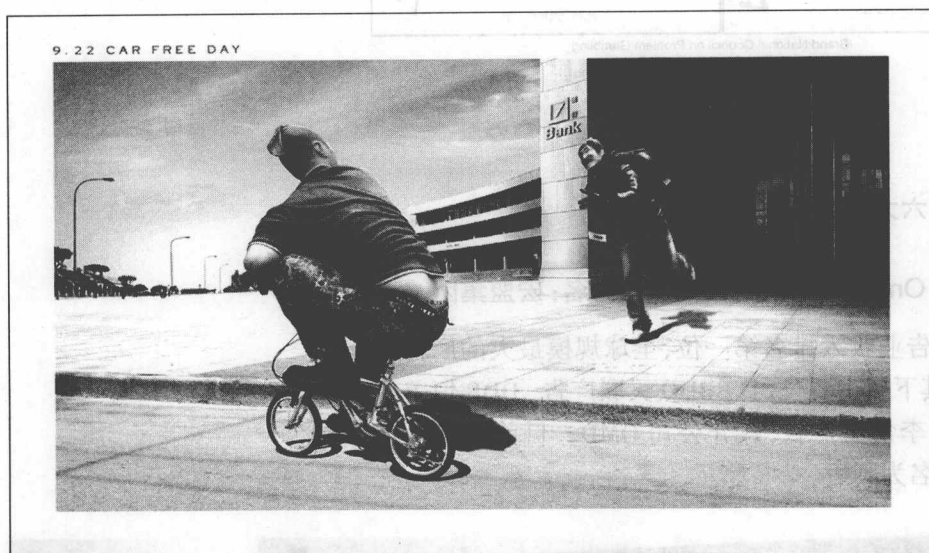


图 1-9 BBDO 作品 1: 9.22 世界无车日, 就连银行劫匪都是自行车上阵。



图 1-10 BBDO 作品(公益)2: 酒后驾驶的危害已经在画面上表现的淋漓尽致了。

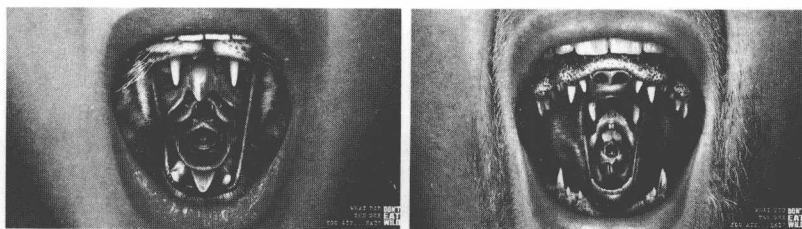


图1-11 BBDO作品(公益)3:天知道他都吃了些什么!

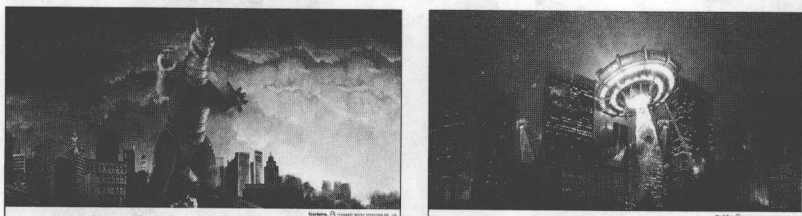


图1-12 BBDO作品4:
客户:上海地铁
天知道上面会发生什
么,还是坐地铁安全。



图1-13 DDB作品1:
客户:百事集团的纯果
乐饮料,由多种多样水
果组合而成的原汁原
味。

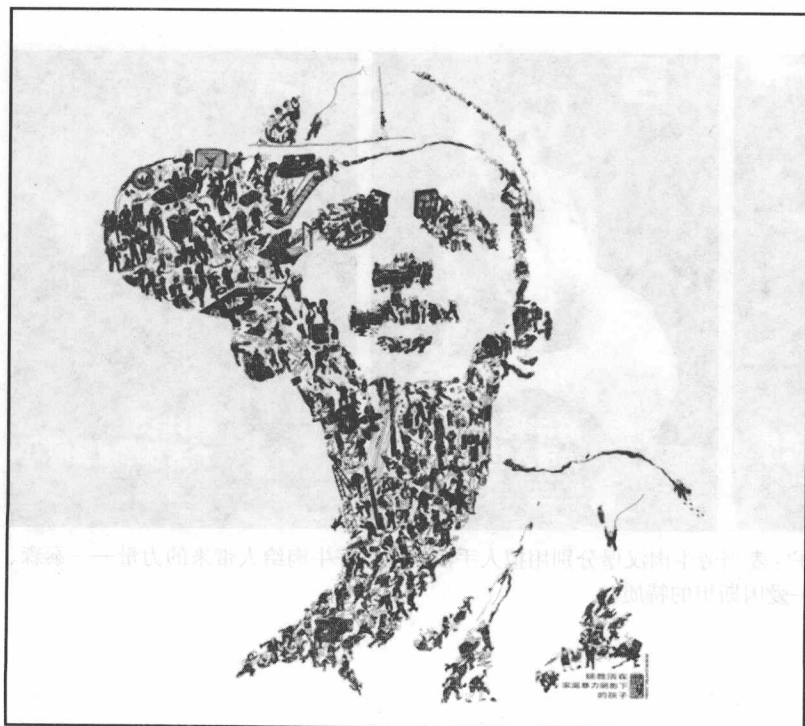


图1-14 DDB作品2:
不要让孩子生活在阴
影下,反对家庭暴力。画
面的阴影部分是由一系
列的家庭暴力的图形来
填充而成。