

廣告設計學

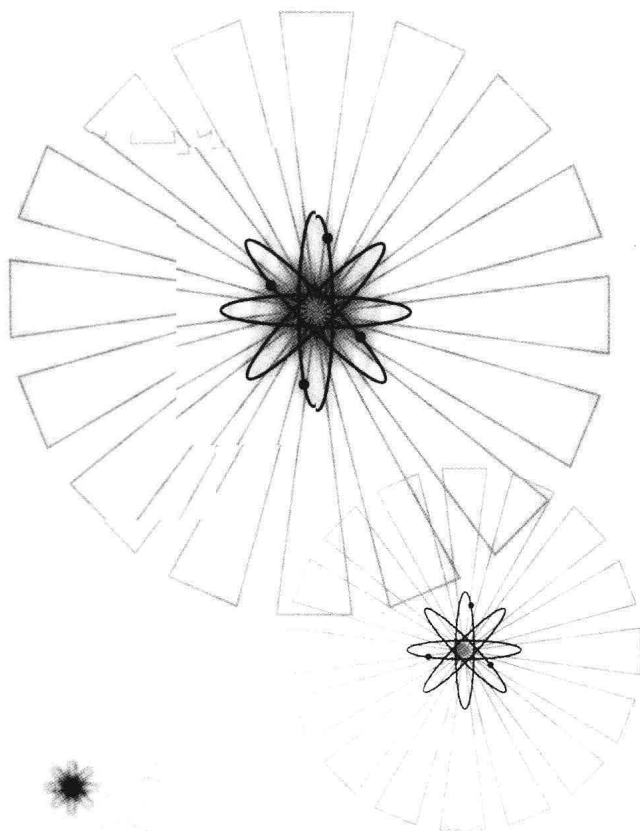
鄭自隆教授◎主編 翟治平、樊志育◎著



廣告設計學

Creative Advertising

翟治平、樊志育◎著



廣告設計學

作 者／翟治平、樊志育

出 版 者／揚智文化事業股份有限公司

發 行 人／葉忠賢

執行編輯／閻富萍

美術編輯／周淑惠

登 記 證／局版北市業字第 1117 號

地 址／台北市新生南路三段 88 號 5 樓之 6

電 話／(02)2366-0309 2366-0313

傳 真／(02)2366-0310

網 址／<http://www.ycrc.com.tw>

E-mail / service@ycrc.com.tw

郵撥帳號／19735365

戶 名／葉忠賢

法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師

印 刷／鼎易印刷事業股份有限公司

I S B N / 957-818-371-2

初版一刷／2002 年 5 月

初版二刷／2005 年 9 月

定 價／新台幣 450 元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

「廣告經典系列」總序

廣告是每個現代人日常的經驗。一早睜開眼睛到晚上睡覺，只要接觸到大眾媒介，就會看到、聽到廣告。即使不使用大眾媒介，走在路上看到的招牌、海報、POP都是廣告；搭乘公車、捷運，也會有廣告。廣告既已成為日常經驗的一部分，現代人當然有必要瞭解廣告。

廣告是種銷售工具。在早期，廣告銷售的是具體的商品，透過廣告可以銷售農具、肥料、威士忌；現代的廣告則除了銷售具體的商品外，還可以銷售服務與抽象的觀念（idea）。因此我們看到廣告告訴我們「認真的女人最美麗」，藉此來說服大部分自己覺得不美麗但工作很賣力的女生來用他們的信用卡。同樣的，我們也看到政黨與政客們透過廣告告訴選民，他們多麼「勤政愛民」、多麼「愛台灣」。

換言之，現代的廣告已大量地使用社會科學的理論與知識來協助銷售，這些理論可以用來解決廣告的五個傳播因素：

- (1)傳播者（communicator）：如何提高傳播者的可信度（source credibility）、親和力（attractiveness），或是提升消費者對傳播者的認同。
- (2)傳播對象（audience）：瞭解傳播對象的AIO（態度、興趣、意見），他們的人口學變項、媒介使用行為，甚至透過研究來探討那些人耳根子比較輕，容易被說服。
- (3)傳播訊息（message）：瞭解那種訴求可以打動傳播對象的心，帶點威脅性的恐懼訴求（fear appeal）如何？訊息的呈現應平鋪直敘或花俏一些比較好？但太花俏的創意會不會讓消費者產生

選擇性的理解（selective perception）？廣告文案要長還是短？

(4)傳播通路（media）：四大媒體（電視、報紙、廣播、雜誌）以及網路，那一種最適合作為廣告媒體？理性說服應使用何種媒體？感性訴求又應使用何種媒體？廣告呈現與媒體內容是否應搭配？

(5)傳播效果（effect）：銷售並不是廣告效果的唯一測量指標，認知（cognition）、情感（affection）的提升都可以用來探知廣告效果。

由此可以瞭解，社會科學理論的加入，使得廣告從「術」變成「學」。即使在美國，廣告成為知識體系的時間也只約略百餘年的歷史，十九世紀末九〇年代，Nathaniel C. Fowler發表了三本有關廣告的著作（*Advertising and Printing*、*Building Business*、*Fowler's Publicity*），開啓了廣告書籍的先河，二十世紀初，已有廣告主用回函單（mail-order response rating），以及分版印刷（split-run）的方式來測量廣告效果；一次大戰後，心理學的研究被導入廣告，二次大戰期間，開始有了廣播收聽率調查，也有了雜誌廣告閱讀率的研究。

在台灣，廣告教育始於國立政治大學新聞系，該系於一九五七年開授「廣告學概論」，由宋漱石先生任教，隔年由余圓燕女士接任；而中興大學的前身台灣省立法商學院，亦於一九五八年於企管系開授「廣告學」，由王德馨教授任教。

而將傳播理論導入廣告學的則是徐佳士教授，徐教授是第一個有系統將傳播理論介紹到台灣的學者，他在政大新聞系開授廣告學時，即運用傳播理論以說明廣告的運作，為廣告學開啓了另一扇窗。

半世紀來，台灣廣告學術當然有了更大的進步，一九八六年文化大學設立廣告系，接著一九八七年政治大學設立廣告系，一九九三年政治大學廣告系出版《廣告學研究》半年刊，為我國第一本廣告學術期刊，引導廣告學研究；一九九五年輔仁大學廣告傳播系獨立成系，

一九九七年政治大學廣告系碩士班首次招生，開始了研究所層級的廣告教育。

承先啓後，前輩學者爲廣告學術啓蒙，作爲後進的我們當然應該接棒下去，因此我和幾位學界、業界的朋友接受了揚智的委託，做了一些薪火傳承的工作——撰寫整理廣告學術書籍，這套叢書有一部分新撰，有一部分是來自樊志育教授的作品。樊教授出身業界，後來任教東吳大學企管系，著作極豐。樊教授這些早年的作品自有其價值，然因台灣近年社會變遷快速，自然有必要加入新的資料，因此我們請來幾位年輕的學者改寫，一起爲這些作品加入新活力。

這套叢書經與揚智總編輯陳俊榮先生（朋友們都叫他「孟樊」）研究，命名爲「廣告經典系列」，稱爲「經典」，一方面爲表彰樊志育教授對廣告學術的貢獻，另方面也是新加入的作者們的自我期許，凡走過必會留下足跡，他日是否成爲「經典」，且待時間的淬煉。

是爲序。

鄭自隆 謹識

二〇〇二年三月於政治大學廣告系

自序

教書一直是我的興趣，從踏進了教書這個行業，一直是戰戰兢兢的，畢竟教育是百年大計，也是個良心的事業。從高職開始，直到研究所畢業，所念的科系與所從事的行業，幾乎皆與廣告設計脫離不了關係。當接手寫這本書時，一直在思考，要如何減輕廣告設計人的精神壓力，與增進他們的設計能力，這可說是我能完成這本書的原動力。

由於在業界有多年的經驗，故希望能將這些經驗分享給大眾。筆者之工作，除了廣告設計的本行外（如麥肯廣告公司），亦曾從事過記者、專欄作家、業績百萬的傳銷者，因此才會在內文中，特別強調語文能力與口才的重要，因為這些工作，皆讓我在廣告設計上有很大的助益。身處廣告界這麼多年，深感語文能力與口才是廣告設計者心中的痛，希望能藉由本身的經驗，帶給設計者一些幫助。

在市面上的廣告書籍，大多是只探討廣告的部分，但能真正針對設計部分內容所寫的書籍卻很少，就算有，大部分也都是翻譯的書籍。廣告可說是一個國家文化的縮影，若是只能吸收國外的設計觀念，常會有隔靴搔癢的感覺，因此這本書的印行，除了讓本行的學生與專業人士能吸收外，希望連一般的社會大眾也可以看得懂。本書之內容是以淺顯易懂的文字，來吸引大眾的閱讀興趣，內容我也以實際的操作方式，讓專業人士或是學生族群，能很快的跟著書上的步驟，做創意的發想或草圖的繪製。

要進入廣告設計這門行業之前，是必須做一些事先的籌備功夫，以便順利培訓。有一些學校在現今的廣告設計課程中，較偏重於排版

設計，而不是真正的廣告設計，其方向有一些偏差。希望這本書的出版，能帶給學生一些正確的觀念，讓其瞭解什麼叫做廣告設計，而不是排版設計。

此書我放進了許多最近的廣告案例與資料，希望能讓閱讀者與社會現況產生更緊密的結合。這本書的完成，希望能讓將進入廣告這行的新鮮人，不再對廣告設計產生恐懼感，而是可以把它當成生活與興趣的一部分。這本書亦放入了最近被廣為討論的網路廣告與電腦動畫的部分。此書內容或許有些觀點與他人不同，但這只代表著個人的看法，還望各界先進能不吝指教。

這本書能夠如期完成，要感謝政大廣告系教授鄭自隆博士，給我在文字與想法上的指導，而也要謝謝《中國時報》提供了時報廣告獎項的精采圖片，才能讓此書的內容顯得精采且豐富，也很榮幸能與廣告界的前輩樊志育先生，共同完成這本書，最後還是要感謝我姐姐與家人的支持，才能一路走來而無怨無悔。

翟治平 謹誌

廣告設計學／翟治平、樊志育著.-- 初版.--
臺北市：揚智文化，2002〔民91〕
面：公分.--（廣告經典系列：1）

ISBN 957-818-371-2（平裝）

1. 廣告 - 設計

497.2

91001346

目 錄

「廣告經典系列」總序 i

自 序 v

第一章 總 論 1

◎對廣告界的基本認知 2

◎如何成爲一個廣告人？ 3

◎廣告設計人的條件 5

基本素質 / 常識淵博 / 智慧運用 / 為人態度 / 靈通的消息 / 成本意識

◎培養廣告基本功 8

創意思考發想 / 文案撰寫能力 / 電繪手繪功力 / 口才技巧鍛鍊

◎廣告人對廣告的認知 10

◎廣告的不歸路 11

第二章 廣告人的設計理念與職稱 15

◎廣告人的設計理念 16

廣告的信念 / 顛覆舊有的思維方式 / 創造商品印象 / 買的是商品，但選擇的是印象 / 廣告中的反覆訴求與媒體配合

◎廣告設計人的主要職稱 23

藝術指導 / 創意總監 / 客戶專員

◎廣告設計人的責任 35

第三章 廣告定位與策略 37

◎廣告中的定位 38

廣告定位的定義 / 為商品設定新價值 / 從歷史事件看商品年代不同的定位 / 只能記憶七種品牌 / 使商品置於階梯之上 / 往常的廣告已無效 / 逆定位成功實例 / 可樂戰線 / 定位的觀念 / 產品定位前之分析與步驟

◎市場區隔 51

市場區隔的重要性 / 市場區隔的案例 / 找出自己的特色 / 市場區隔時的要素 / 廣告中的定位訴求方式 / 企業對定位該有的觀念

◎廣告中的策略 70

廣告策略的要領 / 廣告策略的基本步驟 / 消費者的心理反應階段

第四章 創意思考與開發 77

◎創意來源 78

◎創意突破 80

◎發想創意的步驟 82

破除傳統的思想 / 敏銳的觀察能力 / 豐富的聯想能力 / 思考的角度要廣

◎創意思考模式 87

跳躍式思考 / 保持童心 / 創意視覺化 / 確定廣告媒體的性質

◎舊元素的重新排列組合 97

◎什麼是好創意？ 99

◎創意定位元素 100

定位要明確 / 賣點要突顯 / 博覽群書 / 抄襲有技巧 / 真實的說服 / 四處去吸收

◎決定創意基本條件之因素 105

第五章 廣告表現類型與企業形象 111

◎訴求與接近 114

◎廣告的表現形式 114

事實形式的接近 / 想像形式的接近

◎歐格威的廣告準則 117

◎自廣告文體分類 121

證詞型 / 暗示型 / 經濟型 / 綜合型 / 新聞型 / 比喻型 / 宣言型 / 警告型 / 理性型 / 商品名稱型 / 感情型 / 質問型 / 新語型 / 斷定型 / 命令型 / 便利型 / 新產品型 / 過大表現型 / 韻律型 / 手段型

◎自視覺表現分析 125

標準型 / 反常型 / 文字表現型 / 圖案型 / 圓圖表現型 / 藝術型 / 指示型 / 幽默型 / 字體表現型 / 扭曲型 / 圖片型 / 權威人物型 / 圖片重複型 / 幼稚型 / 交叉表現型 / 方格型 / 寫實型 / 背景型

◎企業形象 130

企業形象及其功能 / 統一形象之目的 / 企業與廣告

第六章 廣告文案的培訓功夫 135

◎文案的基本訴求 136

◎創意與文案 137

◎廣告撰文員 139

◎廣告文案的養成 141

◎文案的元素 142

主標題 / 副標題 / 內文部分 / 精神標語

◎撰寫文案的重點 153

努力吸取知識 / 正確地傳達 / 推銷的是商品 / 強調商品的真正優點 / 用訴求對象慣用的話 / 寫得有趣 / 要容易懂 / 多寫幾種文案 / 嘗試商品 / 言不虛發

第七章 廣告版面視覺化 161

◎視覺化的基本觀念 162

◎文化對廣告的影響 164

◎中華文化對廣告版面的影響 167

◎廣告版面的留白效果 168

◎廣告版面編排的要素 173

動線要流暢 / 留白要適當 / 加強系列性

◎廣告版面與色彩之間的運用關係 176

廣告與顏色的關係 / 廣告色彩的配置 / 廣告色彩的特性

◎版面之構成型式 183

二分法 / 斜分法 / 三角形法 / 曲線型 / 環繞法 / 格狀法

◎插圖的概念 187

插圖的可能性和界限 / 插圖的種類 / 插圖與純粹繪畫 / 描素之

重要性

◎視覺化的構造 194

◎佈局的實例 195

◎平面廣告表現之影響因素 195

◎構成對廣告佈局之應用 201

提高廣告接受者與廣告內容之接觸效果 / 視覺傳達的設計問題

◎廣告設計的基本構成法則 203

正常的平衡 / 異常的平衡 / 對比 / 凝視 / 空白 / 照片優先 / 照片說明

第八章 報紙媒體與其他媒體 207

◎報紙媒體 208

報紙媒體的今與昔 / 報紙媒體特徵 / 報紙媒體價值 / 重視消費者 / 基本表現條件 / 構圖時如何善用抄襲 / 表現內容的企劃 / 廣告素材上的應用 / 企業的報紙廣告 / 報紙廣告表現與效果 / 歐格威廣告佈局準則

◎直接廣告信函 230

廣告信函之意義 / 企劃與製作 / 形式與內容

◎店面廣告 237

POP之意義 / POP之性質與內容 / POP之設計政策 / POP廣告的製作 / 向競爭商品之POP挑戰

◎贈獎活動 244

贈獎廣告之意義 / 贈獎廣告之重要性 / 贈獎廣告效果 / 珍惜品

◎戶外廣告 247

戶外廣告的社會性 / 戶外媒體的特色 / 企劃與製作 / 戶外媒體

第九章 電視廣告與電腦動畫 257

◎電視媒體的歷史與其演變 258

◎觀眾對電視的反應 260

◎創意如何產生？ 261

◎銷售創意 262

研究創造 / 文案結構 / 三思而後行 / 把握靈感 / 鍥而不捨 / 千錘百鍊

◎結構的重要性 266

邏輯的發展 / 主要的創意 / 結構的組合 / 該用什麼結構

◎電視廣告表現方法之形式 269

劇情式 / 解決問題式 / 循序式 / 實證式 / 諷刺式 / 發言式 / 明星、人物代言式 / 示範、實驗式 / 產品功能式 / 懸疑式 / 幽默式 / 特殊效果式 / 意念式 / 生活片段式 / 類推式 / 幻想式 / 廣告歌式 / 公益形象廣告

◎故事板之製作 304

◎歐格威電視廣告準則 307

◎電腦動畫與電視廣告的關係 312

◎電腦動畫與創意 313

◎創意人員與客戶的互動關係 314

◎創意上的發想 318

◎廣告影片國際化 321

◎善用高科技產物 321

第十章 網路廣告 325

◎網路廣告的定義與歷史 326

◎網路廣告的特性 328

◎網路廣告的工作型態 329

◎自我的品牌形象 329

◎製作網路廣告的要點 331

年齡層的鎖定 / 訊息簡單易懂 / 互動性要強 / 版面限制多，創意需謹慎 / 活動訊息需清楚 / 寫出吸引人的標題或關鍵字 / 要有挑逗視覺的構圖

◎網路廣告的未來 337

參考文獻 343

第一章

總論

