

[现代艺术设计系列图书]

内容充实丰富 案例特色鲜明 理论与操作并重 语言简洁生动

广 告 策 划 与 设 计

陈瑛 姚尧 潘俊鲜 编著

设计之道是一种状态——是阴阳的互补，是天地的融合，是万物的归一，是简单到复杂，复杂到单纯的过程。

设计之道是一种修炼——修炼具有孙悟空的火眼金睛与七十二般变化，方能辨别真伪，随机应变。

设计之道是一种思想——是深思熟虑，竭尽心智的产物，是深谙企业或产品策略、个性、定位、沟通与传达后的必然。

设计之道是一种攀登——只有当你攀上一座座顶峰方能更好的领略沿途风景，方能站得高，看得远，方能发出感叹：原来如此……

设计之道是一种胸怀——只有胸纳百川，你才可能众览全局，才可能指挥千军万马，驰骋沙场，谈笑自如。

设计之道是一种寂寞——要有把半底坐穿的勇气和决心，你才能浸淫其中，品其真味。

设计之道是一种感悟——悟是心灵的跳跃与升华，是千里之物相连的纽带，是云游八方的迷途，是风筝不断的线，是人与人心智的沟通与交流。

设计之道是一种流行——设计创造着流行，流行影响着设计，流行是人群自发的聚会，是少数人领导多数人的革命。

设计之道是一种生活——它让人生变得丰富，充满智慧，它散落在生活的每个角落，并时刻期待着与你交流。



化学工业出版社

[现代艺术设计系列图书]

广 告 策 划 与 设 计

陈瑛 姚尧 潘俊鲜 编著



化学工业出版社

·北 京·

(京)新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与设计 / 陈瑛, 姚尧, 潘俊鲜编著. — 北京: 化学工业出版社, 2004. 7

(现代艺术设计系列图书)

ISBN 7-5025-5956-6

I. 广… II. ①陈…②姚…③潘… III. 广告学
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 071577 号

现代艺术设计系列图书

广告策划与设计

陈瑛 姚尧 潘俊鲜 编著

责任编辑: 丁尚林

文字编辑: 谢蓉蓉

责任校对: 李 林

封面设计: 潘 峰

*

化学工业出版社出版发行

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

发行电话: (010) 64982530

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷

三河市东柳装订厂装订

开本 787 mm × 1092 mm 1/16 印张 15¼ 字数 284 千字

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-5956-6/TS · 191

定 价: 76.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

前言

当今中国经济的迅猛发展举世瞩目，社会对于广告设计人才的需求急速扩增。广告设计教育与社会经济、技术、信息、生活、社会文化及市场营销等关系密切，并在社会的构造中起到重要的作用。快速发展的社会形势迫切呼唤高素质、高技能的广告设计人才。他们应具备创意策划能力、编排设计能力和软件操作能力。基于这样的思考与多年的广告教学经验，我们编著了这本《广告策划与设计》。

本书具有如下特点。

一、内容充实丰富。本书收集了当今世界广告知名的成功作品，以平面广告为主，涵盖其他广告领域，如电视、广播、网络、户外等载体，并对重点作品进行分析，包括客户背景、广告创意、版面设计等，对广告专业的学生有重要的启迪作用。

二、案例特色鲜明。运用大量国内外优秀广告案例及学生优秀作品，进行对比分析，易于吸收。

三、理论与操作并重。不仅包含了许多重要的广告传播学理论，同时也对学生具体的广告活动运作与实际设计有切实的指导。

四、语言简洁生动。本书摒弃生涩术语，尽量运用简明扼要而又通俗生动的语言，便于领会和掌握。

不仅如此，本书还具有相当的广告学术理论价值，更是一本精美的广告设计艺术欣赏图册，透过这些精美的图片，将人们带入了广阔的创意天地。本书亦可作为广告人案头常备的一本资料书。

编者

2004年7月

内 容 提 要

本书系统阐述了广告策划与文案撰写、广告设计创意、广告设计与视觉传播、广告设计表现准则与手法、广告设计的媒体选择、广告策划与设计新趋势、广告管理与法规等多方面的内容。

本书内容丰富，并附有大量知名品牌广告的精美图片，对从事商品生产的管理人员及广告策划与制备人员有一定的参考价值，也可用于大专院校广告设计专业教材。

目 录

第一章 概论	1
第一节 广告策划与设计的概念与本质	2
一、广告的定义	2
二、广告策划的涵义	4
三、广告设计的涵义	6
第二节 广告策划与设计的历史与现状	9
一、西方广告史	9
二、中国广告历史	12
三、设计史	14
四、世界广告业的现状	16
第三节 广告策划与设计的分类与特性	23
一、广告分类	23
二、广告设计分类	24
第四节 广告策划原则	25
第二章 广告策划与文案撰写	27
第一节 广告策划与市场调查	28
一、市场调查在广告策划中的作用	28
二、市场调查的对象	28
三、广告调查方法	30
四、结果分析	31
五、市场调查报告书的撰写	31
第二节 广告文案的主要内容	33
一、标题	35
二、副标题	36
三、引导文	36
四、正文	36
五、随文	37
六、广告语	38
第三节 文案写作技巧	38
第四节 评价广告策划案的标准	42
第五节 广告策划案例	44

一、经典文案——美国哈特威衬衫广告·····	44
二、创意剖析——奔腾Ⅲ、奔腾4广告·····	47
三、美国《广告时代》杂志对20世纪广告 业所做的回顾性评选·····	50
第六节 广告策划文案习作·····	51
第三章 广告设计创意 ·····	67
第一节 广告创意的灵感来源·····	68
第二节 广告创意思考方法·····	74
一、几种经典创意法·····	74
二、传统的创意思考方法·····	81
三、现代创意新方法·····	82
第三节 广告创意资料搜集方法·····	83
第四节 广告创意金字塔原理·····	84
第五节 广告创意程序·····	84
一、詹姆斯·韦伯·扬的“经验法则”·····	84
二、奥氏程序·····	85
三、黄氏程序·····	85
第六节 广告创意原则·····	86
第七节 几则创意表现优秀的广告·····	89
第四章 广告设计与视觉传播 ·····	91
第一节 广告设计的视觉流程·····	92
一、直线视觉流程·····	92
二、曲线视觉流程·····	93
三、导向视觉流程·····	93
四、重心视觉流程·····	93
五、反复视觉流程·····	94
六、散点视觉流程·····	94
第二节 广告画面的构成元素·····	94
一、广告视觉语言要素·····	95
二、广告内容的构成要素·····	96
第三节 广告文字应用·····	98
一、广告文稿的写作程度·····	98
二、广告内容的表达·····	99

三、广告文字表述的类型·····	100
第四节 广告图形应用·····	101
一、广告图形在广告设计中的作用·····	101
二、广告图形的表现手法·····	101
第五节 广告色彩应用·····	102
一、广告设计色彩应用的理由·····	103
二、色彩的基本原理·····	103
三、广告设计色彩应用的目的·····	104
四、广告色彩的联想·····	105
五、广告色彩设计的基本技巧·····	105
第五章 广告设计表现准则与手法·····	107
第一节 广告设计表现的基本要求与准则·····	108
一、真实性原则·····	108
二、思想性原则·····	109
三、信息性原则·····	109
四、计划性原则·····	110
五、科学性原则·····	110
六、广告的艺术性原则·····	111
第二节 广告表现手法的多样性·····	112
一、市场竞争对广告设计的影响·····	112
二、消费者的审美观与时俱进·····	113
三、其他学科对广告设计的影响·····	113
四、“全球化”对广告设计的影响·····	114
第三节 广告设计的表现手法·····	114
一、直接展示·····	114
二、突出特征·····	115
三、对比衬托·····	115
四、合理夸张·····	116
五、运用联想·····	116
六、以小见大·····	116
七、谐趣幽默·····	116
八、借题发挥·····	117
九、以情托物·····	117
十、安排悬念·····	117

十一、选择偶像·····	118
十二、神奇迷幻·····	118
十三、连续系列·····	118
第六章 广告设计的媒体选择 ·····	119
第一节 广告媒体·····	120
一、广告媒体的概念及其类别·····	120
二、广告媒体选择的原则·····	121
三、广告媒体的评价指标·····	125
四、广告媒体的组合运用·····	126
第二节 报纸广告·····	127
一、报纸广告的特征·····	127
二、报纸广告的限制性·····	129
三、报纸的广告价值·····	130
第三节 杂志广告·····	131
一、杂志广告的特征·····	132
二、杂志广告的限制性·····	133
三、国内杂志广告市场状况·····	133
第四节 广播广告·····	134
一、广播广告的特征·····	135
二、广播广告的限制性·····	136
三、我国广播广告的现状·····	137
第五节 电视广告·····	141
一、电视广告的特征·····	141
二、电视广告的限制性·····	142
三、电视广告的眼睛——广告语·····	143
四、影响电视广告投放的因素·····	144
第六节 促销广告·····	145
一、直邮广告·····	146
二、户外广告·····	147
三、交通广告·····	148
四、POP广告·····	149
五、赠品广告·····	149
六、促销广告案例·····	150

第七章 新媒体广告	153
第一节 新媒体的含义及特点	154
一、广告媒体类型多样化	154
二、新媒体的概念及特点	157
第二节 新媒体广告	160
一、网络广告	160
二、有线电视、卫星电视等新媒体广告	170
第八章 广告策划与设计新趋势	173
一、世界广告投资规模日益增长	174
二、广告人才培训和教育是广告业发展的前提	175
三、新媒体层出不穷	178
第九章 广告管理与法规	191
第一节 广告管理的定义和内容	192
第二节 广告管理的组织	193
第三节 我国广告法规的原则和基本准则	194
第四节 国家对广告活动的管理和具体的法规	196
一、禁止设计、制作、发布广告的商品和服务	196
二、对几种特定商品的广告管理	196
三、对广告经营者和广告客户的管理	197
四、对专项广告的管理	198
第五节 广告行业自我管理	199
一、广告行业自律	199
二、广告公司、媒体广告部门的自身管理	200
附录	203
附录一 世界经典广告作品赏析	204
附录二 楚天设计获奖作品	212
附录三 学生广告设计习作作品	226
参考文献	235

广 告 策 划 与 设 计

第一章 概论

第一节 广告策划与设计的概念与本质

一、广告的定义

我们生活在一个新的时代，一个策划与设计的时代，改革开放以来，我国的广告产业发展的速度是空前的，广告策划与设计不仅是广告学术界需要关注的课题，也是具有很强实用性的一门学问。要进行广告策划与设计，首先要了解什么是广告，它有什么特性。所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释，广告则是一种付费用的宣传。

广告一词，据考证是一外来语。它首先源于拉丁文，意思是吸引人注意。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。静止物的概念名词被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。广告的定义甚多。

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众，广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告

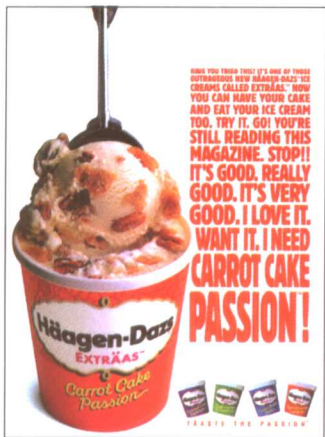


图 1-1 哈根达斯冰淇淋广告

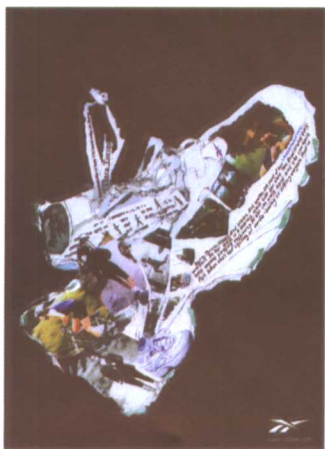


图 1-2 锐步运动鞋广告

商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

还有下述提法，广告是：“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见、发展具体的事业。”

“广告能直接发生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。”

“广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

广告的定义，至今尚无统一的解释，随着商品经济的发展，科技的进步，传播信息手段的多样化，广告的定义，其内涵与外延也将不断变化。

广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义的特性范围也是不一样的。

广义广告的主要特点是：广告的内容和对象都比较广泛，包括盈利性广告和非盈利性广告。

狭义广告是指盈利性广告，或称经济广告或商业广告，如报刊、电台和电视台的广告节目，以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。本书所探讨的广告策划与设计中的广告指的是狭义的广告。狭义广告的定义为：“广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”这样的盈利性广告的定义，说明了如下问题：

- ① 广告是一种有计划有目的的活动；
- ② 广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者；
- ③ 广告活动是通过大众传播媒介来进行的，而不是面对面的传播，如推销员的推销；
- ④ 广告活动的内容是经过有计划地选择商品或劳务信息；
- ⑤ 广告活动的目的，是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

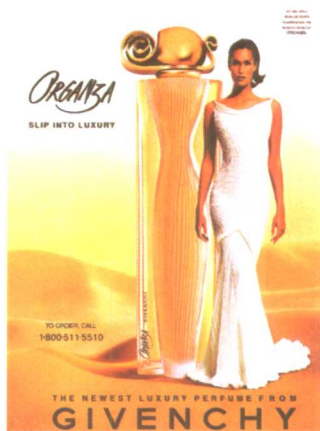


图 1-3 纪梵希香水广告



图 1-4 Esprit 休闲系列广告

二、广告策划的涵义

1. 策划的涵义

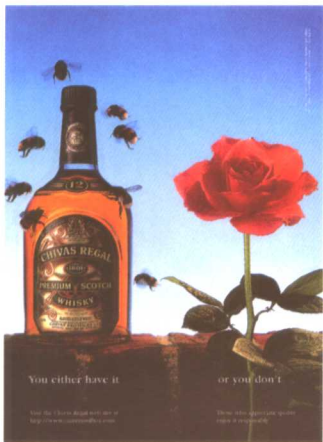


图 1-5 芝华士酒广告

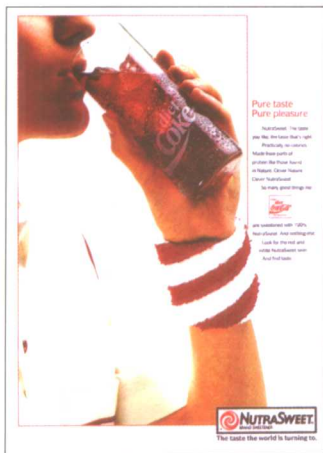


图 1-6 可口可乐广告

策划一词如今频频出现，出版一本书，制作一档电视节目，企业开展一次商业活动，都要事先策划一番。一时间策划人满天飞，策划也成了个时髦词。实际上这一概念自古有之。正是有了它，古代的军事斗争、官场的勾心斗角才有了更多的看点，让人在惊心动魄的同时回味无穷。人们对它的作用评价最好的一句话就是“运筹帷幄之中，决胜千里之外”。现代社会，策划多用作经济方面。策划到底是什么？确切地说，策划人根据企业目前的状况，紧紧把握企业的战略目标或活动要求，针对企业转型方向、企业市场定位、品牌建立手段、市场活动过程等策划对象，起草出一套完善的切实可行的方案的过程就叫做策划。由此我们可以看出，策划从来就不是孤立存在的，它是一个综合过程。把策划同市场、管理等割裂开来，使策划成为独立的体系的观点是不正确的。离开了市场、管理等要素，策划就没有了存在的意义。策划之所以存在，就是要创造效益，包括经济效益和社会效益。没有效益，就不需要策划，企业也就没有存在的必要了。

从实现形式上看，策划是个从上到下的过程，是一种未实现的想法，是战略。因此，如果没有从下到上的完全配合，很容易成为“纸上谈兵”。这里的从下到上的完全配合就是指管理人员将目前企业内部存在的问题和一线市场销售人员将相关的情况（诸如客户的喜好，市场的需求、竞争对手的布局、举动等）正确及时的反馈到策划人那里，以便及时地给出或调整对策。这正如战争时，参谋根据我方眼下的总体实力和侦察人员提供的敌情，制定或修改战役的方案一样。

完全的策划应该连接一个企业的内部和外部，它的对象应该包括企业内部的组织形式、企业文化的确立、员工培训及激励机制、企业的物流布局和外部的市场运作手段，包括广告、促销手段、资本运作手段、销售渠道布局、企业经营理念以及全局性的企业战略的制定和品牌的铸造。

一流的策划应该能够将内部对象和外部对象的资源进行有效的整合,以达到事半功倍的效果。

策划的特点,注定了策划学的特点——边缘性、综合性、分析性和可操作性。策划学是多学科交叉点,是一门综合性学科,它和很多方面都密切相关,不能割裂它与别的学科的联系。策划学已成为融合其他相关专业知识的新兴专业。

2. 广告策划的基本涵义与本质特征

和策划学一样,广告活动也是一项系统工程,要经历一套复杂的程序,如广告的调查、广告战略的制定、广告效果的测定等。广告策划是对推行整个广告活动的运筹规划,是一种先于提出广告决策,实施广告决策和检验广告决策的设想,是对具体的广告业务提出的基本原则和策略。它的任务是确定广告目标、广告对象、广告计划、广告策略等原则问题,也就是要解决广告应达到什么目的,确定广告目标受众,决定广告诉求重点,以及对广告效果的测定等一系列重大问题。

在广告事业发达的国家里,广告策划已成为一种科学的广告管理活动。在我国尽管广告策划的历史还比较短,但是随着科学技术和商品生产的发展,市场的细分化,消费者需求的多样化,广告媒体的新型化,广告活动也要科学化。我国广告策划的发展顺应了广告事业发展的趋势,也是广告专业水平不断提高,专业功能不断完善的表现。

从上述广告策划的基本涵义中可以看出,广告策划的本质特征可以用6M来概括。

Market (市场): 对广告目标市场的选择及其特征的把握。

Message (信息): 确定广告需要传达的正确信息。

Media (媒体): 选择什么样的媒体将广告中信息传播给目标受众。

Motion (活动): 使广告发生效果的相关营销/促销活动。

Measurement (评估): 对广告效果的检测,事后/事

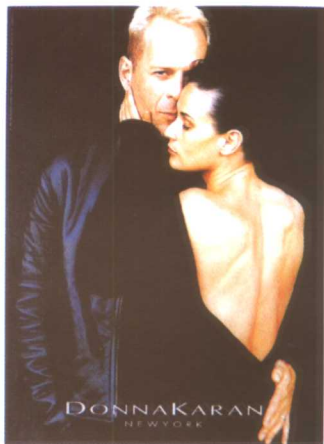


图 1-7 DONNA KARAN 服装广告

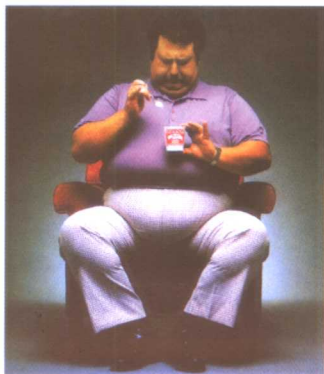


图 1-8 DANNON 冰淇淋广告



图 1-9 BROUK 牌羊毛线广告

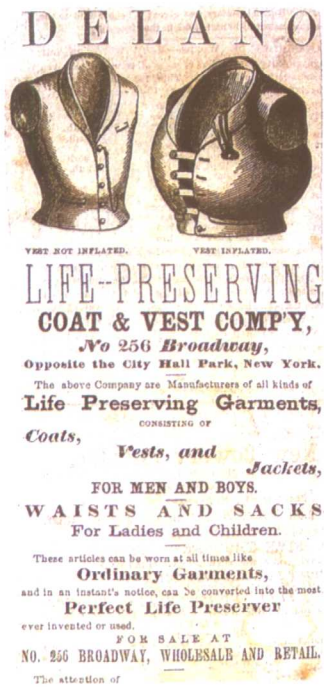


图 1-10 DELANO 服装广告

中和事前的各种评估。

Money (费用): 广告需要投入的经费、预算。

广告策划人依据上述要求, 进行广告调查, 掌握市场情况, 进行研究论证, 提出广告活动的原则和战略策略。在这些原则和策略的指导下, 确定广告目标、广告对象、广告主题、广告方式、广告时机、广告地域、广告媒体、广告效果等一系列重要问题。最终拟定出广告策划书。

三、广告设计的涵义

1. 广告业与设计业的交叉点

人类从自古以来, 就一直在寻找能够用来表达感情达成沟通的方法, 最基本的也是最重要的沟通工具不外乎以下 4 种类型。

形象符号: 包括文字、数字、音符以及各种图形等。

声音符号: 包括人类口语、音乐、动物叫鸣声, 自然声音以及人造声音。

光与颜色符号: 光与色的配合, 构成各种符号的变化, 带来意义的不同。

动作符号: 面部表情、身体动作、姿态、手势等, 辅助语言的不足。

而视觉语言, 则是沟通工具中的重中之重。而平面设计就是人类寻找到的能够使用图形储存自己记忆和知识的方法, 一种能够把信息的传达程序化和简单化的方法。平面设计的历史源起于1922年, 美国设计家威廉·阿迪逊·德维金斯把种种的综合设计活动用一个术语来代表: 平面设计graphic design, 也因此标志着现代平面设计的开始。

不论是古典平面设计, 还是现代平面设计, 在本质上都具有非常类似之处, 其目的都是传达, 对象是读者, 组成设计的内容依然是文字、图形、装饰, 形式依然是二维的, 或者是平面的, 与印刷密切相关。平面设计包括很多的组成部分: 字体设计、版面编排设计、插图设计、标志设计和企业形象设计、摄影在平面上的运用和处理等, 这一切都和广告制作有着天然的联系。当一次广告活动完成

了前期的调查、市场与品牌定位、确定了广告的目标和对象、制定了整体的广告战略之后,就进入了具体的广告制作阶段,这就是设计师们施展才华的天地了。

在宏观环境上,设计和各个时代不同的社会背景密切相关,影响设计风格的因素,其实,就是社会、政治、经济、文化等因素的总和,西方往往采用“zeitgerst”来描述,这个德文单词没有确切的翻译,指的是一种时代精神,一种特定时代、特定时间的特定文化和文化品味。而广告设计是最能集中体现这种被称之为 zeitgerst 特定文化品味的设计活动。

旧上海的月份牌广告、文化大革命的宣传画以及可口可乐历年的促销主题……还可以举出更多的例子来证明这种所谓的“zeitgerst”的时代精神的特定文化品味,它们是如何反映着社会的风尚,而正因为这些广告设计是商业的,所以,它们也始终在以亚文化缔造者的身份改变着社会风尚。令人眼花缭乱的杂志、报纸、包装上的广告……,设计一直以来就这样肩负着商业情报沟通与社会文化再造的双重使命。



图 1-11 美国农业协会广告

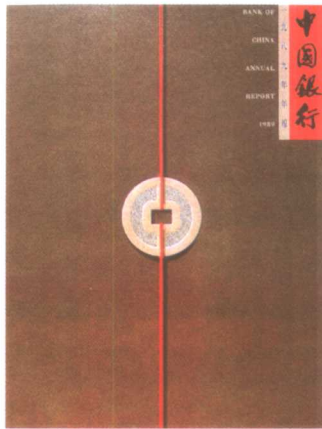


图 1-12 中国银行年报招贴广告

2. 广告设计的理念

广告设计是一种商业设计,但要能够最大限度的配合整体广告运动以达到最佳的广告效果是广告设计的最终目的,还需很高的设计制作能力。设计的本质是创造和发明,带有前导的性质,设计是为明天的消费服务,因此要对未来有一个清晰的判断,谁判断错了,谁就会失败,所以必须建立自己的理论体系,用自己的科学设计理论来武装设计师,使他们能够比较正确地面向未来。