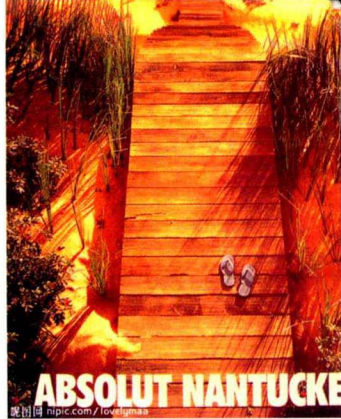
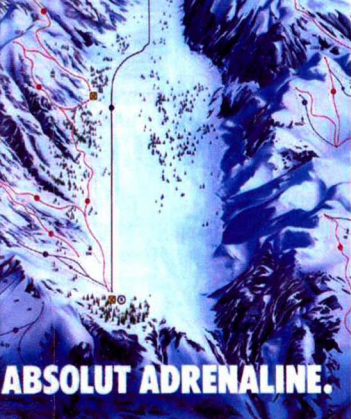
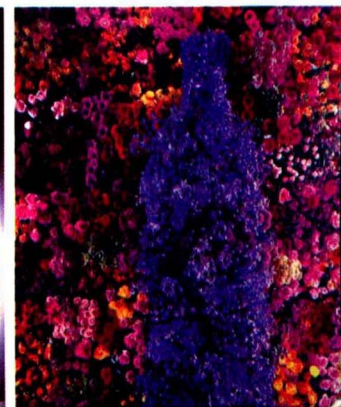
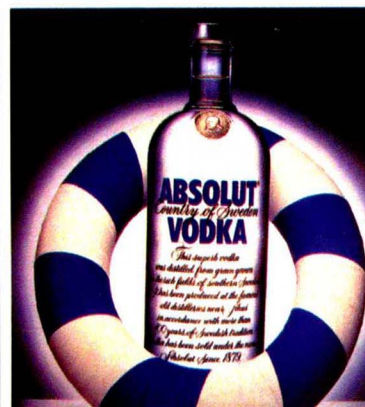
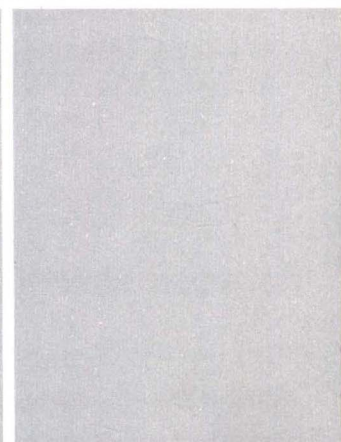
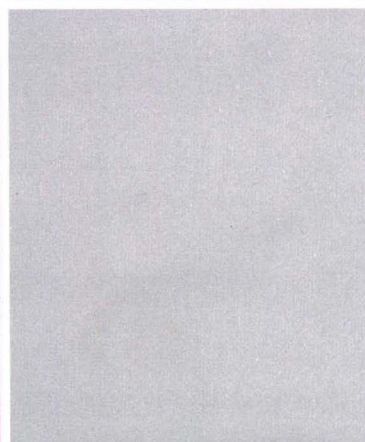
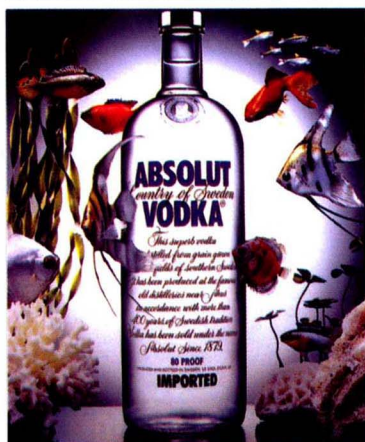
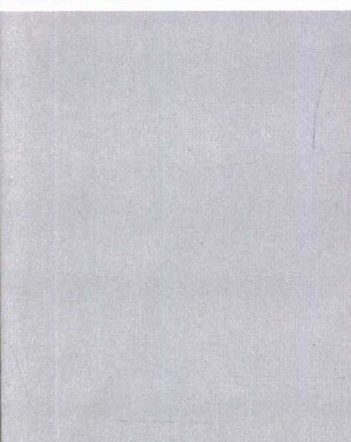
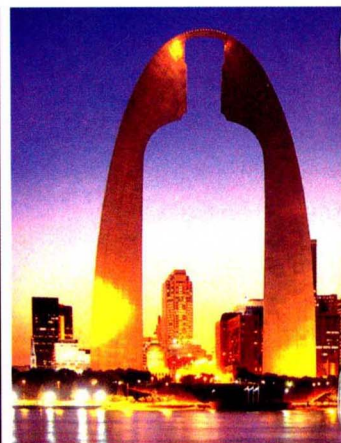
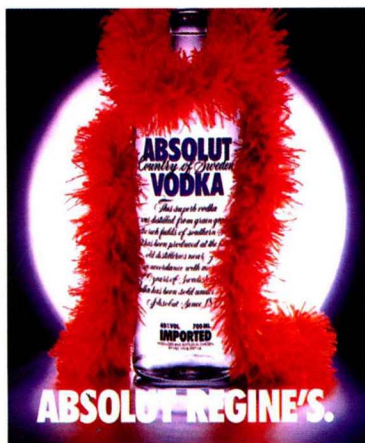
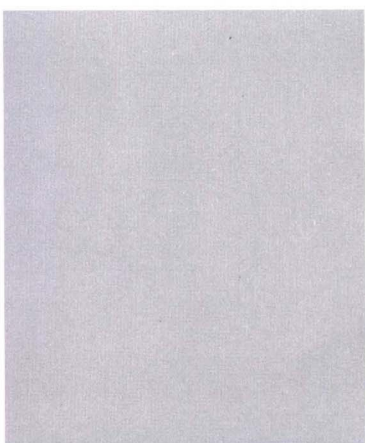




中国教育学会“十一五”科研重点课题成果
高等职业教育艺术设计类专业规划教材
广告设计与制作、视觉传达艺术设计专业

广告创意设计

GUANGGAO CHUANGYI SHEJI / 王宗元 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

1525519

中国教育学会“十一五”科研重点课题成果
高等职业教育艺术设计类专业规划教材
广告设计与制作、视觉传达艺术设计专业

广告创意设计

主 编 王宗元
参 编 刘晓斌 邓清文 刘红星
袁 超 鲍 凤 周晓黎
主 审 刘境奇



佳明师院图书馆 1525519



机械工业出版社

本书根据广告设计专业人才培养目标进行编写,全书共分三大部分,包括八个课题和八个项目。第一、第二部分系统地介绍了广告创意设计的原理、广告创意设计的策划、创意大纲、创意思维开发、创意的生成、创意的表达策略、元素创意与表达、编排与布局等内容。第三部分通过项目详细阐述并用大量作品剖析了招贴、报纸、杂志、POP、DM、户外、网络及电视广告的创意设计要点与目标,在每一课题和项目中对实践教学的学习方法都作出了建议与指导。

本书以培养学生实践技能为宗旨,在课程设计上采用案例教学,第一、第二部分每个课题先用“绝对伏特加酒系列广告”“案例导航”,将基础知识及专业知识合理地组合成一个专业技术知识体系,理论与实践并重,学以致用。

本书可作为应用型本科、高职高专、成人、自学考试、网络、函授及专业培训等艺术设计类学生的教材使用,亦可用作艺术设计工作者的参考资料。

为方便教学,本书配有电子课件,凡使用本书作为教材的教师可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 注册下载。咨询邮箱: cmpgaozhi@sina.com。咨询电话: 010-88379375。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意设计/王宗元主编. —北京:机械工业出版社, 2011.12

高等职业教育艺术设计类专业规划教材

ISBN 978-7-111-34471-1

I. ①广… II. ①王… III. ①广告—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 243576 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:覃密道 责任编辑:王 一 覃密道 责任校对:肖 琳

封面设计:鞠 杨 责任印制:杨 曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

210mm×297mm·10.25 印张·324 千字

0 001—3 000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-34471-1

定价: 48.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010) 88379649

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

美国前总统富兰克林·德拉诺·罗斯福（Franklin Delano Roosevelt）说过，不做总统就做广告人，一语石破天惊，道明了广告在现代社会中的地位。21 世纪是信息传播与发展的世纪，广告业的发展不仅影响着社会经济的发展，也改变着信息与文化创新的方式。随着我国经济的快速发展和市场的进一步开放，广告行业不断大踏步地发展着，社会对广告设计人才的需求逐年增加，广告已经渗透到社会的各行各业，成为人们生活中不可或缺的一部分。

有人说，广告是一个令人兴奋的世界，一个不断变化着的世界，一个不断提供着新挑战和需要新答案的充满创意的世界。纵观广告设计史上的每一幅经典作品，无不闪耀着设计师个人创意灵感的光辉。我们在审定一幅广告设计作品的艺术性时，要看它传达信息的清晰度及速度，以及在表现产品形象上的创意性（使形象具体而生动）。广告创意设计得越好，信息传递的质量就越高，传递的速度就越快，被消费者吸收和储存进“记忆库”的机会就越多，记忆的时间也就越长久。所以，本书通过课题和项目，集中讨论了广告的创意，并且强调概念的形成和创意表达的过程。

本书具有如下特点：

1. 创新性：以广告设计专业人才培养目标为基础，以项目驱动为主线，以工作过程为导向，用任务进行驱动，建立以行动（工作）体系为框架的现代课程结构，反映出高职院校艺术设计专业人才的特点和知识经济时代对创新人才的要求，注重对初学者创新思维的培养。

2. 针对性：以培养学生实践技能为宗旨，在课程设计上采用案例教学，第一部分和第二部分以“绝对伏特加酒系列广告”的设计过程设置教学内容，每个课题先用“绝对伏特加酒系列广告”“案例导航”将基础知识及专业知识合理地组合成一个专业技术知识体系，理论与实践并重，学以致用。

3. 启发性：引用大量当今知名的世界广告设计成功作品和多项优秀的广告案例，来分析广告创意、表现的原理和方法，以及各种广告媒介的具体创意与表现。案例特色鲜明，内容充实丰富，具有很大的启迪作用，易于初学者吸收。

4. 实用性：注重艺术设计教育活动个性化的特点，理论与实践相结合，理论以“必需、够用”为度，语言简洁生动，寓教于乐，不过多强调高深的理论知识，做到浅显而实在。尽量运用简明扼要而又通俗生动的语言，便于学会和掌握。

本书在组稿过程中，充分发挥了参与编写老师的专业所长。他们都是坚守在高等职业教育教学第一线的骨干教师，既有丰富的教学经验，又有较深的理论功底和专业设计实践经验。他们精益求精，为教材的编写付出了大量精力。本书第八课题部分内容由邓清文编写；第二项目的部分内容刘红星编写；第五项目部分内容刘晓明、刘红星编写；第七项目部分内容刘晓明、袁超、鲍凤和周晓黎编写，其他部分由王宗元编写并统稿。全书由王宗元担任主编，刘境奇主审。

全书共分为认识与准备、创意与表达、分析与应用三大部分，第一部分和第二部分共设八个课题，第三部分下设八个项目。本书建议总学时数为 208。其中，第一部分 20 学时，第二部分 88 学时，第三部分 100 学时。

本书提供了广告创意设计的基础知识和必读的广告史、广告策划、创意大纲、创意思维开发、创意的生成、创意的表达策略、元素创意与表达、编排与布局及招贴、报纸、杂志、POP、DM、户外、网络、电视广告的创意设计要点与目标等内容。这些都可以成为初学者的工具，成为挖掘创意、设计优秀广告的基石。

编者

目 录

前言

第一部分 认识与准备	1
课题一 广告设计的原理	1
1.1 广告设计的功能与特征	2
1.2 广告的概念与分类	4
1.3 广告设计的流程与历史沿革	8
课题二 广告创意设计的策划	13
2.1 市场调研与资料收集	14
2.2 广告策划	17
2.3 广告定位	18
2.4 确定主题	21
第二部分 创意与表达	24
课题三 创意大纲	24
3.1 创意大纲的产生及作用	26
3.2 创意大纲的内容及个案链接	27
课题四 创意思维开发	29
4.1 创意开发的原则	30
4.2 广告创意的思维方式	33
课题五 创意的生成	37
5.1 广告创意产生的过程	38
5.2 创意的生成	39
课题六 创意的表达策略	44
6.1 产品实证	46
6.2 运用联想	47
6.3 比喻象征	48
6.4 合理夸张	48
6.5 突出特征	49
6.6 拟人处理	49
6.7 名人代言	50
6.8 唯美意境	51
6.9 幽默谐趣	51
6.10 对比衬托	52
6.11 悬念情节	52
6.12 以小见大	53
6.13 3B 运用	53
6.14 生活片断	54
6.15 连续系列	54
课题七 元素创意与表达	56
7.1 广告图形创意与表现	63

7.2 广告字体创意与文案撰写	78
7.3 广告脚本创意与视觉表达	84
7.4 广告色彩创意与运用	87
课题八 编排与布局	93
8.1 编排创意的视觉流程	93
8.2 编排创意的形式美	95
8.3 编排创意的表现形式	97
第三部分 分析与实践	101
项目一 招贴广告创意设计	101
项目二 报纸广告创意设计	109
项目三 杂志广告创意设计	115
项目四 POP 广告创意设计	120
项目五 DM 广告创意设计	127
项目六 户外广告创意设计	135
项目七 网络广告创意设计	141
项目八 电视广告创意设计	149
后记	156
参考文献	157

第一部分 认识与准备

① 教学目标:

着重让学生了解广告创意的概念、要素和分类,创意广告的历史沿革;熟悉广告创意的特征,功能和基本流程;掌握广告市场调查的内容和步骤,广告定位和主题确定的方法。培养学生对广告创意设计这门课程的兴趣,并且对广告的优劣有自己初步的判断,能运用广告基本知识和审美知识对广告作品加以剖析。

① 学时建议:

20 课时。

课题一 广告设计的原理

案例导航

初步接触

从人类进入商业品牌社会以来,很难有哪一种消费品的品牌能像绝对伏特加酒(Absolut Vodka)那样,由原来的籍籍无名,通过别具匠心的广告运动和其他强有力的营销手段,几年之内,以迅雷之势打开国际市场,2002 年更是一跃成为《福布斯》奢侈品排行榜之最,成为国际顶级的奢侈品牌。然而,绝对牌伏特加酒却正上演了这样一场传奇,2000 年,产量位于同类产品品牌世界第三,品牌在 125 个国家销售推广,是全球第二大伏特加酒品牌。

绝对伏特加酒的品牌于 1879 年在瑞典创建,至今已有一百多年的历史,专门酿造绝对伏特加酒。生产出的顶级伏特加酒不但口感圆润,而且质量无与伦比。该酒的创始人是一位瑞典人,名叫拉斯·奥尔松·史密斯(Lars Olsson Smith)。他 10 岁就成为一名成功的商人,14 岁跻身成功企业家的行列,在 19 世纪 50 多年的时间里,一直被冠以“伏特加酒之王”的称号。1879 年,他采用一种新型的酿酒工艺——蒸馏法,对原酒进行加工,酿造出全新的伏特加酒,并称其为“绝对纯净的伏特加”酒。“绝对”具有双重含义:其一,瑞典文“绝对”是品牌名称;其二,英文“绝对”是绝对的、十足的、全然的意思。20 世纪初,瑞典所有的酒厂都交给政府统管和经营,绝对伏特加酒也不例外,交由瑞典斯德哥尔摩公司经营,从此开始走出国门。绝对伏特加酒于 1979 年首度引入美国市场,取得了绝

对的成功,随后在 26 个国家和地区销售。

绝对伏特加酒原本是瑞典的一个默默无闻的酒品牌,年销量只有 1 万箱,瓶子瓶颈太短难以倒取,包装上也缺乏丰富的色彩,花哨的贴纸、透明的清玻璃酒瓶像个隐形瓶,让人感觉不到它的存在,品牌名称也太过噱头。市场调查结果表明,人们普遍对其持否定态度。那么,在一个不太长的时间里,绝对伏特加酒是怎样创造神话的呢?结论很简单,除了工艺精湛、口味纯正外,更得益于优秀的广告设计。正是成功的广告设计,使一个弱势的品牌发展成为国际烈性酒第六大品牌,更以 5000 万公升的销售量成为全球第二大伏特加酒品牌,创造了广告史上的经典(图 1-1、图 1-2)。

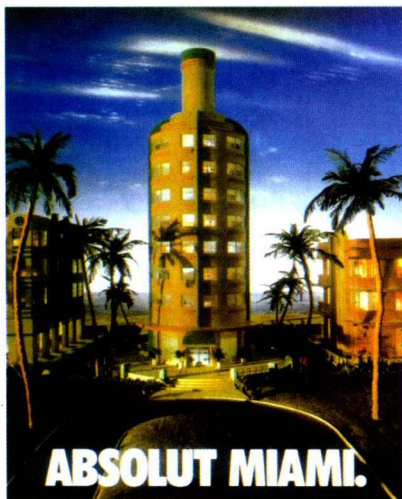


图 1-1 绝对伏特加酒广告 1

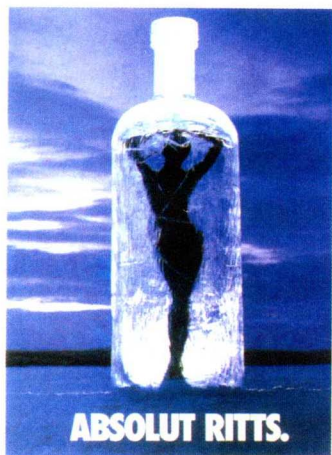


图 1-2 绝对伏特加酒广告 2

绝对伏特加酒富有创意的广告创意设计不仅创造了非凡的市场业绩，卓越的广告创意设计作品也受到了全球广告业界的一致好评和赞赏。15 年间，该广告在全球各著名广告节的评比中，荣获了上百个大奖，其中多次荣获美国最受瞩目的“克里奥（Clio）奖”，由此引来无数的效仿者，也积累、培养了一大批的产品忠诚者和广告作品收藏者，以致图书馆员要时刻提防读者撕走杂志中绝对牌的新广告。更有甚者，纽约一些报刊的老板将新到的杂志内的绝对牌广告小心地割下来，一书两卖。

绝对伏特加酒的广告为什么如此招人喜爱？为什么能被全球企业界、广告界共同认定呢？答案是，因为它充分体现了广告创意设计的巨大威力和魅力，证明了创新思维在广告创意设计中的重要性，展示了广告创意塑造成功的品牌形象，沟通和征服消费者的无穷潜力，从而正确地发挥了广告设计的功能与特性。

特别综述

1.1 广告设计的功能与特征

绝对伏特加酒的成功得益于其出色的、富有创意的广告设计。广告以产品为核心，用创意整合多种功能与特征，从而塑造了品牌的与众不同。创意十足的功能战略与个性化的特征相得益彰，从而产生让消费者“购买绝对牌，不是因为口味”，而是因为“绝对牌所说的话”的奇特效

果。绝对伏特加酒的成功极好地证明了广告功能与特征所具备的巨大潜能，这一潜能甚至可以超越产品的内在质量而成为主宰品牌的真正灵魂。难怪美国前总统罗斯福会发出“如果不做总统，就做广告人”的感慨。

1. 现代广告的功能

绝对伏特加酒广告道明了现代广告作为一种特殊的“信息传播艺术”，主要使命在于有效地传递商品和服务的信息，树立良好的企业形象和品牌，刺激目标消费者的需求欲望，说服消费者进行购买并使其从精神上得到美的享受，最后达到促成销售的目的。其功能主要有如下五个方面：

（1）有效地传递信息，沟通产销

广告是一门实用性很强的综合学科，有十分明确的目的性，准确地传达信息是它的首要功能。在现代社会里，商品和服务的信息绝大多数是由广告传达的。广告能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用 and 保养方法、购买地点和购买方法、价格等内容，从而起到传递信息、沟通产销的作用，使受众能随时随地找到自己需要购买的商品和接受服务的内容。现代广告是信息传播最迅速、最有效和成本最低的行为手段。

（2）提升品牌形象、增加销量

品牌已成为当今市场竞争的利器，良好的品牌与企业形象已成为企业的无形资产和无价之宝，是产品品质的象征，形象好信誉就高。广告受众广、发行量大、可信度高，在市场竞争中，企业可以通过它使品牌从默默无闻到众所周知。广告的机能在于引起受众的注意与兴趣，把他们引导到具体的商品和服务上来，使广告中的商品和服务成为消费者的购买目标。一则好的广告，能激发消费者的兴趣和感情，引起消费者购买该商品的欲望，直至促进消费者的购买行动。

（3）促进竞争，开拓市场

广告宣传是企业的一项重要竞争策略。当一种新商品上市后，如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点、购买方法，商品就很难打开销路。特别是在市场竞争激烈、产品更新换代大大加快的情况下，企业通过大规模的广告宣传，能使消费者对本企业的产品产生注意力，这对于企业开拓市场是十分有利的。提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一，而广告则是提高商品知名度不可或缺的利器。精明的企业家，总是善于利用广告来提高企业和产品的名声，从而抬高身价，推动竞争，开拓市场。

（4）刺激需求欲望，引导消费

现代化生产门类众多，新产品层出不穷，而且分散销售，人们很难及时买到自己需要的东西，而通过广告介绍商品知识，就能起到引导消费的作用。有些消费者购买产品以后，由于对产品的性能和结构不十分了解，因此，在使用和保养方面往往会产生问题。通过广告对商品知识的介绍，也可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作，从而延长产品的使用寿命。

(5) 美化城乡生活，陶冶情操

好的广告，实际上就是一件精美的艺术品，不仅真实、具体地介绍了商品，而且通过对作品形象的观摩、欣赏，引起人们丰富的生活联想，树立新的消费观念，增加精神上美的享受，在丰富生活方面起到了不容忽视的作用。另外，广告通过夸张、联想、象征、比喻、诙谐、幽默等手法对画面进行美化处理，除了以其非凡的美感力量增强广告的感染力，更能激发受众的审美情趣，使消费者沉浸在商品和服务形象给予的愉悦中，自觉地接受广告的劝说，有效引导其在物质文化和生活方式上的消费观念。

2. 现代广告的特征

绝对伏特加酒广告的成功不仅仅是销售数量上的成功，更重要的是其酒瓶形状成为广告创作的基础和源泉中所体现出的广告特征。现代广告的特征主要体现在创意性、艺术性、商品性和时效性四个方面。

(1) 创意性

创意是广告设计的基本特征之一，创意意味着创新和开拓，它是广告的生命，是广告的灵魂。如图 1-3 所示的“被盗的手提包”广告，该广告中的手提包实在是太诱人了，小偷宁愿要手提包而不要包内任何值钱物品。



图 1-3 “被盗的手提包”广告

(2) 艺术性

广告设计的另一基本特征就是艺术化地传达信息。艺术性设计具有感召力、渲染力和表现力，以艺术的魅力唤起人们的注意和兴趣，调动人们的情感，引发人们的共鸣，使人们在享受美好的同时接受信息。如图 1-4 所示的反战招贴，该招贴是日本设计大师福田繁雄于 1975 年为纪念第二次世界大战胜利 30 周年而创作的，寓意为“发动战争者必自毙”。

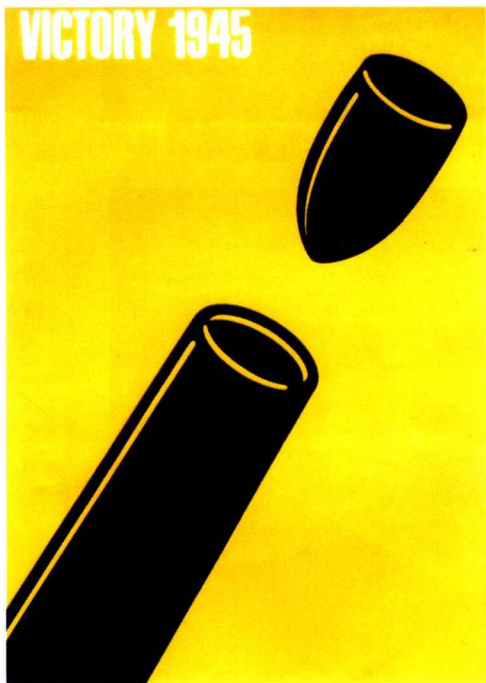


图 1-4 反战招贴

(3) 商品性

广告主要是为商品服务的，在设计过程中，应始终围绕商品特性展开创意，并进行艺术表现。如图 1-5 所示的科蒂集团 (COTY) 化妆品公司广告，该广告采用女人与月亮之间的某种联系，希冀展现出女人神秘性感的魅力。画面展现出的强大的诱惑力与吸引力，连月亮都为之倾倒，任其玩弄于股掌之间，这不能不说是科蒂香水的功劳。

(4) 时效性

任何杰出的广告都是一个时期乃至一个时代的具体反映，被深深地打上了时代的烙印。如图 1-6 所示的反种族歧视和种族压迫的广告，该广告画面简洁、概括、形象、对比强烈、色彩鲜明，用不同颜色的火柴头代表不同肤色的民族。以压在四根排列整齐的火柴头上边的那根火柴代表白种人，来比喻种族之间的不平等，为了突出主体，设计者选择最纤细的字体烘托画面。

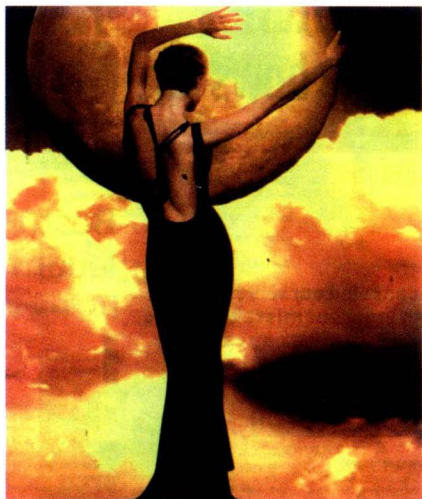


图 1-5 科蒂集团 化妆品公司广告

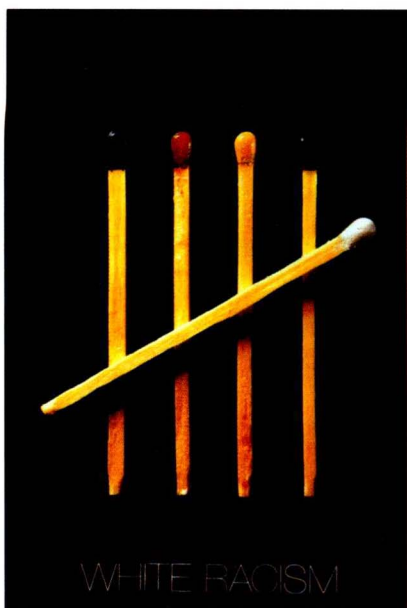


图 1-6 反种族歧视和种族压迫的广告

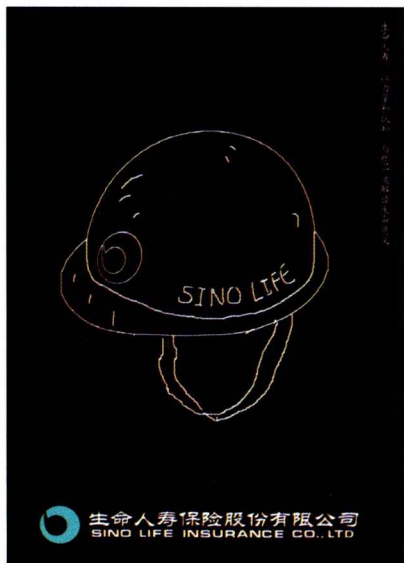


图 1-8 人寿保险公司广告（付广为）

1.2 广告的概念与分类

通过对广告功能与特征的论述，我们知道：广告作为现代信息产业的重要组成部分，随着各种媒介的广泛传播，已成为不断影响人们生活和思想的重要因素。如果说空气无处不在，那么在这些空气中，恐怕都掺杂着广告的味道。你可以从电视中接触到广告；从报纸、杂志上看到广告；从广播中听到广告；从互联网上碰到或搜索到广告；还可以从街头的路牌、传单、直邮信件、公共汽车车体和地铁内等形形色色的媒介上接触到广告。法国著名广告评论家罗贝尔·格兰（Robert Glenne）曾经说过，“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成”，形象地说出了广告与我们的密切关系（图 1-7、图 1-8）。

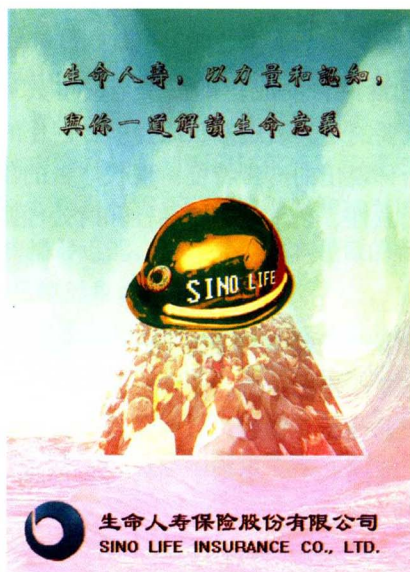


图 1-7 人寿保险公司广告（付广为）

1. 广告的概念

“广告”一词是舶来词，源于拉丁文 *Adavertere*，意思是吸引人注意。古英语时代（约公元 1300~1475 年），演变为 *Advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。它最早出现在 1645 年英国出版的《每周报道》（*Weekly Rehearsal*）上，正式使用广告一词是 1655 年的苏格兰《政治使者》报，从此广告一词便广泛地流行并被使用。在汉语里，广告一词从字面上讲，“广”是广泛的意思，“告”是告诉、告知，“广告”就是“广泛地告知”。

广告的定义到目前为止达一百多种，至今尚无统一的解释。美国广告协会对广告的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递信息，改变人们对于所广告商品的态度，引导其行动而使广告主获得利益。”中国国家工商局将广告定义为：“广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人传达一定的信息，以助达到一定目的的有负责任的信息传播活动。”综合以上两种观点，我们认为：广告是由商品经营或服务提供者

承担费用，将各种精练的信息，采用艺术手法，有计划地通过一定的媒介和形式向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式，凡是向公众传播社会动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。

广告有广义和狭义之分。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告；狭义广告仅指商业广告，是指以盈利为目的的广告。广告是一个丰富而有弹性的概念，它呈现出一种互动状态，并由以下几个核心因素构成：

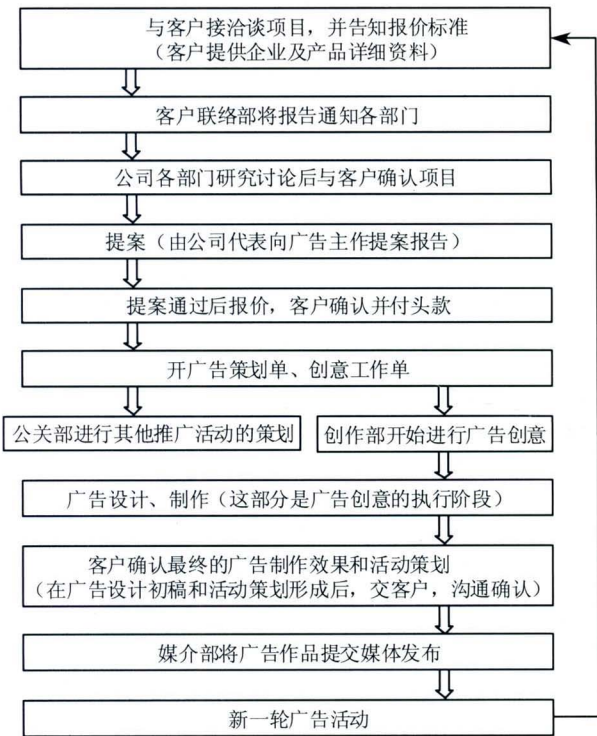
(1) 广告主

广告主是广告公司的客户（需要推销商品的各类公司、团体和个人），它是广告活动的主体，也是出资方，同时是广告活动的受益者和法律承担者，广告主在广告活动中起着关键性的作用。

(2) 广告公司

广告公司是依法成立的专门从事广告经营服务的企业，是按照广告主的委托从事广告活动、营销及其商业服务的组织。这些服务包括策划、创意、设计、制作和发布。由于业务领域、经营规模、客户对象和专业方向的不同，广告公司分为 4A 广告公司、综合广告公司、创意广告公司、专业代理公司、媒体代理公司、策划公司和设计制作公司等类型。广告公司在业务上都是按照一定的程序来运作的（见表 1-1），其机构一般设有客户部、创意部、市场调研部、媒介部和制作部。

表 1-1 广告公司广告业务运作程序表



(3) 广告信息

信息是社会物质存在的一种方式。广告信息是指广告的内容，

是广告主通过广告媒介向目标客户传递的经济信息和观念信息的总称。经济信息主要是指商品、劳务信息（非商品买卖或半商品买卖的服务行业的信息）；观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使目标客户树立一种有利于广告所推销的商品或服务的消费观念。

(4) 目标客户

目标客户即广告信息的接收者，是接受商业或公共传播服务的组织和个人，是某一广告或提供服务信息及活动所针对的特定人群或消费者。吸引目标客户是广告最终需要达到的目标，是广告活动的核心，也是广告成功的关键所在。

(5) 广告媒介

广告媒介是广告信息传播的载体，泛指一切能够传递广告信息的中介，是实现广告主与目标客户联系的物质手段和工具的总称。广告媒介一般都具有传达性、吸引性和适应性三个基本功能。目前公认的五大广告媒介是电视、报纸、杂志、户外和互联网，另有手机、POP、DM 等广告媒介形式。

(6) 广告费

广告费是指从事广告活动所需付出的费用，是广告主在一定时期内为进行广告宣传而计划投入的费用总额，它是广告主广告活动得以顺利实现的保证。

在现代广告中，广告主——广告公司——广告媒介是广告市场的基本运营机制，广告主根据自己产品的营销需要，提出广告计划和目标，提供广告费用，委托广告公司执行具体的广告活动并监督评估。广告公司在接受委托后，首先进行市场调查，在掌握第一手资料后，开始进行广告策划、创意，随后进入实际的设计制作阶段，拿出成品并寻找恰当的媒介进行广告投放。最后，媒介在广告主要求的时间对广告进行发布，并自行或委托相应的机构进行广告效果调查。

2. 广告设计的分类

由于分类的标准不同，看待问题的角度各异，导致广告的种类很多。

(1) 按传播媒介分类

广告可分为报纸广告（图 1-9）、杂志广告（图 1-10）、招贴广告（图 1-11）、POP 广告（图 1-12）、DM（直邮）广告（图 1-13）、户外广告（图 1-14）、交通广告（图 1-15）、网络广告（图 1-16）、影视广告（图 1-17）、广播广告和赠品广告等。

(2) 按广告目的分类

从广告传达的使用目的及性质出发，广告可分为商业性广告和社会性广告两大类。商业广告又可分成商品广告、企业形象广告和文体娱乐广告；社会性广告可分为政治广告和公益广告。



图 1-9 报纸广告

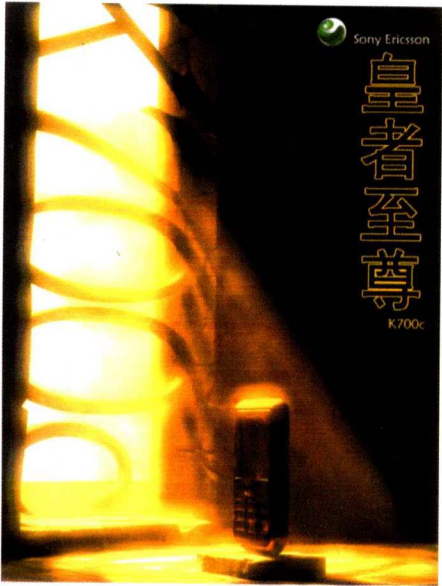


图 1-10 杂志广告（韦锦朝）



图 1-11 保卫主题广告



图 1-12 手绘 POP 广告（钟丽）



图 1-13 DM（直邮）广告（胡俊杰）

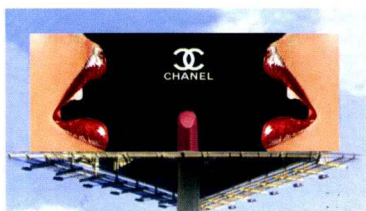


图 1-14 户外广告（丁正芳）



图 1-15 交通广告



图 1-16 网络广告

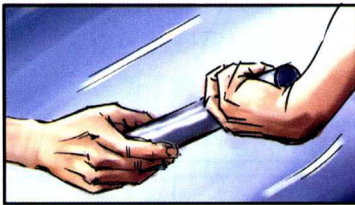


图 1-17 影视广告（章佳佳）

① 商业广告。这类广告是指在生产与流通领域及其服务行业，为了征购、推销商品，以赢利为目的的广告设计，包括传达各类商品信息、品牌信息、企业形象信息、服务信息、观光旅游信息、交易会信息、招工或招生信息及科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育、音乐、舞蹈、戏剧的演出广告、电影广告、各种展销、展览信息等方面的广告（图 1-18）。

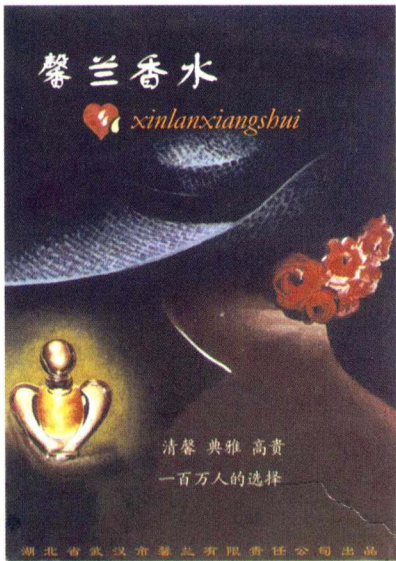


图 1-18 馨兰香水广告（王宗元）

② 公益广告。这类广告是以宣传公益事业为内容的非赢利性的广告设计，包括社会公德、社会福利、环境保护、劳动保护、交通安全、防火、防盗、禁烟、禁毒、预防疾病、计划生育及保

护妇女儿童权益等一切对人类社会有意义以及大众所关心的社会问题的广告（图 1-19）。

③ 政治广告。这类广告以国家和党政机关向人民宣传政策法规、宣传社会形象与政治主张、捍卫国家主权等为内容的非赢利性的广告设计，包括政党、社会团体某种观念的宣传广告与活动广告，政府部门制定的政策与方针的宣传广告以及重大的政治活动广告等（图 1-20）。

（3）按传播范围分类

按传播范围，广告可分为国际性广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告和社区性广告。

（4）按传播诉求形态分类

按传播诉求形态分类，广告可分为告知性广告、劝告性广告、引导性广告。

（5）按产品生命周期分类

按产品生命周期，广告可分为引导期广告、成长期广告、成熟期广告和衰退期广告。

分类可视为广告的一种外在界

定，丝毫不会影响广告的本质意义。因为任何广告都是以媒介为载体进行有目的的传播活动。新媒介的不断出现，不仅扩大了广告的生存空间，而且会促进广告分类的发展与创新。

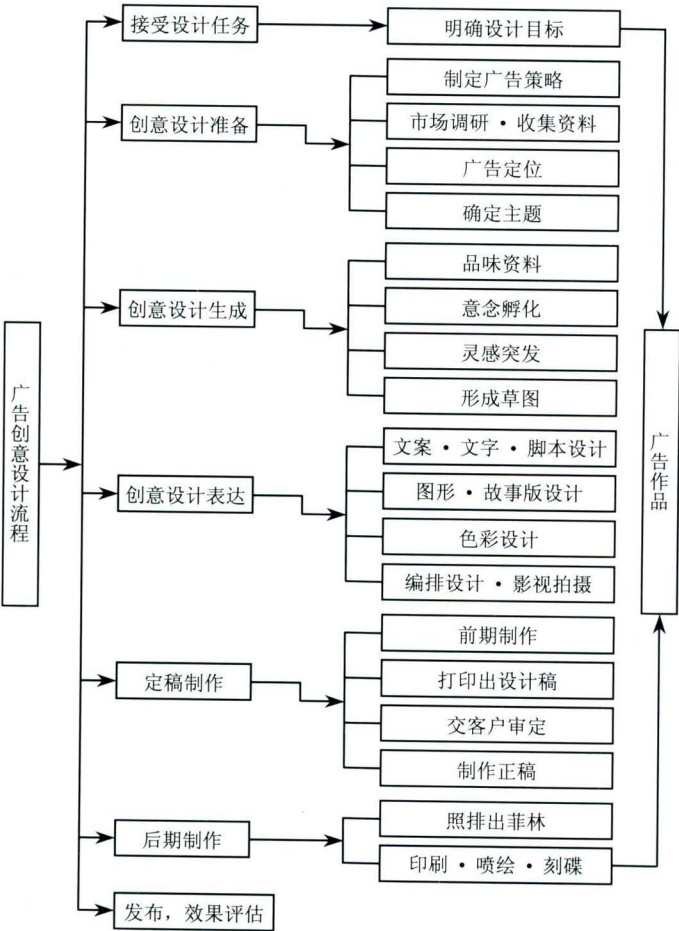
1.3 广告设计的流程与历史沿革

纵观绝对伏特加酒广告成功的历程，我们知道凡是成功的广告创意设计都是经历了一套系统的流程，只有按照这一流程去走，才可能从无到有创造经典的广告作品。

1. 广告创意设计的流程

现代广告创意设计从开始到结束，均有一个较为系统的程序，它必须经历接受设计任务、创意设计准备、创意设计生成、创意设计表达、定稿制作、后期制作、发布和效果评估等过程（表 1-2）。

表 1-2 广告创意设计程序



2. 广告的历史沿革

岁月流转，时光飞逝，在浩瀚的历史长河中，广告作为人类社会文化中的重要视觉表现形式之一，与我们的社会历史环境、文化生活息息相关，并随着市场经济和科学技术的发展而前进。

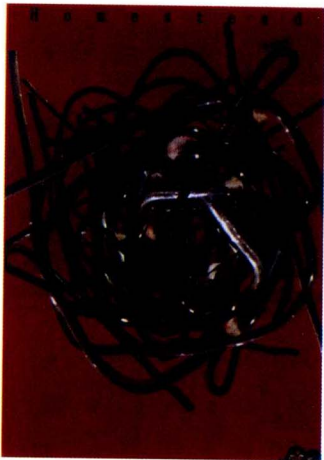


图 1-19 家园公益广告（张蕾）



图 1-20 反战广告

(1) 原始时代广告

早在文明出现之前，人们便以画符、结绳、在岩石上以描画、雕刻等方式来展示劳动成果。文字出现之后，图画与文字的告示逐渐应用于日常生活的传达上。原始社会末期，自给自足的生产方式带动了商业的发展，随着农业、手工业、商业出现分工，商品交换日益频繁和广泛，因而出现了市场，从而产生了世界上最原始、最简单的口头和实物广告形式。

据史料记载，早在奴隶社会初期的古希腊，人们通过叫卖来贩卖奴隶和牲畜，公开宣传并吆喝出有节奏的广告；古罗马大街上也充满了商贩的叫卖声；古代商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区，就曾以充满全城的叫卖声而闻名。我国在西周时期，便出现了音效广告。《诗经》的《周颂·有

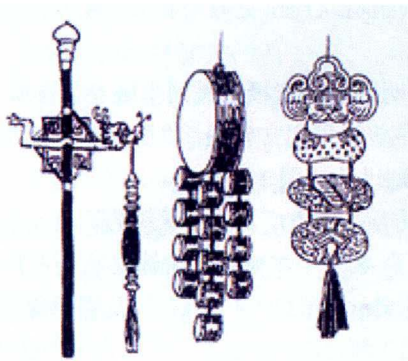


图 1-21 古代悬帜广告

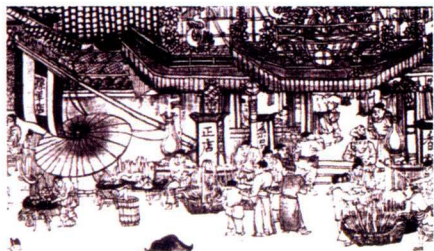


图 1-22 清明上河图中的招牌、旗帜广告



图 1-23 古代招牌广告



图 1-24 刘家功夫针广告

簪》一章里已有“簪管备举”的诗句，可见西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以簪管之声招揽生意了。《韩非子·难一》篇中就有楚人以叫卖声来卖盾与矛的故事。所以说，叫卖声是广告最原始、最古老的表现形式。

据文史记载，最早出现的视觉广告是旗帜和招牌。在古罗马、古希腊，经销商常以松果代表旅店；常春藤代表酒店；山羊代表奶品厂；骡子拉磨盘代表面包房等。我国早在西周王朝和春秋战国时期就有了“悬帜”广告的雏形。韩非子在《外储说右上》记载了“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著”，就指公元前宋国的酒店“幌子”（又名望子）广告（图 1-21～图 1-23）。唐代张籍有“高高酒旗悬江口”，杜牧有“水村山郭酒旗风”等诗句。《水浒传》里也有这样描绘：“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字迹：‘三碗不过岗’。”《元曲·后庭花》中“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”，不但说明了酒旗的尺寸，还说明了酒旗的作用。除了酒旗外，其他行业也有各种标志性的广告形式。《费长房》中说：“市有老翁卖药，悬壶于肆头”，就是用葫芦作为药铺的象征性标志，悬挂街头或药铺的门前。这里的“悬旗”、“悬壶”给人非常醒目的视觉效果，用现代话说，就是“招牌广告”。

最早以文字书写的广告大约是公元前 3000 年，在埃及（Egypt）古城底比斯（Thebes）的废墟中发现的莎草纸，写着追捕一名逃亡奴隶，愿悬赏金质硬币为酬谢的招贴传单。到了公元 1 世纪，无论是竞技表演预告，还是商店促销宣传告示，都已普遍使用文字招贴。这一时期的招贴多为徒手书写，作为文字广告的一种形式，已初露端倪。

（2）前工业时代广告

印刷术的发明开创了广告的新纪元。

印刷术最早起源于我国，在隋唐已出现雕版印刷。中国历史博物馆珍藏的北宋“济南刘家功夫针铺的四寸见方雕刻铜板（图 1-24）拓印纸质广告”，是世界上第一张印刷平面广告，上印店铺名称，下有产品的制作原料和种类、特色，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，广告语是“收买上等钢条，造工夫细针。不误宅院使用，若转于贩，别有加饶，请记白”。整个版面布局匀称，极富宣传效果。然而，这类广告的时空局限性很大，传播范围有限，直到“印刷术”和“造纸术”相继发明后，才开启了近代广告设计的形态，并初具规模。

1985 年，我国文物考古工作者在湖南沅陵县发掘一座元代的古墓，发现了两张约为公元 1305 年的包装纸广告，其正、背面皆印有清晰的图案、花边和文字，全文为：“潭州（今长沙市）升平坊内的塔街大尼寺相对住，危影（店主姓危）自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱、雌黄、坚实匙筋。买者请将油漆试验，便见颜色与众不同，四远主顾请认门首红字高牌为记。”整篇广告文 70 来字，道出了店的地址，产品的性质、特征，言



图 1-25 民间木版套色年画

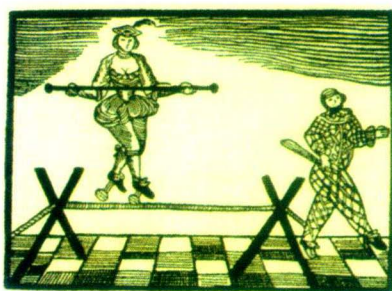


图 1-26 钢索行走者招贴 (1758 年)

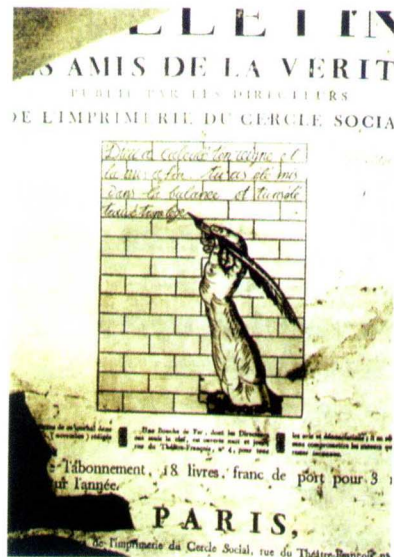


图 1-27 《真理公报》招贴 (1792 年)

简意骇，一目了然，通晓市场销售心理，是目前我国早期精彩的广告文物之一。

源于魏晋南北朝，至明朝登峰造极的民间木版套色年画，除了满足美学欣赏外，也是传达民间文化生活“辟邪纳福”、“欢乐吉庆”等信息的一种招贴设计 (图 1-25)。

印刷术从中国传到西方后，西方广告进入了新的阶段。毕昇发明活字印刷术后，又过了 400 年，德国人约翰尼斯·古腾伯 (Johannes Gensfleisch zur Laden zum Guten berg) 格发明了金属活字印刷，开创了现代印刷的先河，进一步加快了广告发展的步伐。

标志着西方广告开端的是 1473 年英国印刷家威廉·凯尔斯 (William Kells) 印出的一张出售祈祷书的招贴广告，他在招贴上注明了书的大致内容、买书的地点以及可享受的优惠，在伦敦大街和教堂门口广为张贴。

1621 年，英国尼古拉斯·鲍尔尼 (Nicholas Brown) 和托马斯·艾克尔创办的第一份英文报纸《每周新闻》(Weekly News) 在伦敦出版。1625 年，《每周新闻》在封底部登载了乔治·马赛林写的一本书的介绍。1650 年，英国《每周新闻》(Weekly News) 在“国会诉讼程序”栏目里登载的一则“寻马悬赏启事”，被认为是世界上第一篇名副其实的报纸广告。此后，1710 年，阿德森 (Adson) 和斯蒂尔 (Steele) 又在《观察家》杂志中刊登了有关推销茶叶、咖啡、巧克力、书刊、房产、成药拍卖物品以及转让物品的广告。

美国独立前，1704 年 4 月 24 日创办的第一家报纸《波士顿新闻通信》(Boston News-Letter) 就刊登了一则向广告商推荐报纸为宣传媒介的广告。1729 年美术总监和插图画家本杰明·富兰克林 (Benjamin Franklin) 在《宾夕法尼亚公报》(Pennsylvania Gazette) 上首创插图广告，迈出了图文并茂的广告之路的第一步。在整个殖民地时期的美国报纸中，《宾夕法尼亚公报》的发行量和广告量都居首位。在这家报纸上经常出现推销船舶、羽毛制品、书籍和茶等商品的广告 (图 1-26、图 1-27)。富兰克林既是一个广告作家，又是广告经理和推销员，他所写的一篇最著名的广告作品要算是为宾夕法尼亚壁炉厂所作的推销广告了。这种壁炉后来定名为“富兰克林炉” (Franklin Stove)。由此，本杰明·富兰克林被认为是美国广告业之父。

1830 年，美国已有 1200 种报纸，其中 65 种是日报。许多报纸第一版大部分或整版都是广告。1830~1850 年是便士报时代，因为每份报纸售价一便士，价格低廉，销量增加，对广告的效力也相应提高。中国现存最早的印有广告的报纸是 1872 年 4 月 30 日创刊于上海的《申报》，当时以油光纸铅字排印。在报纸广告盛行的同时，杂志广告也不断增加，并出现了广告代理商和广告公司 (图 1-28、图 1-29)。

1615 年，德国开始发行弗兰克法特杂志。而杂志成为广告媒体，则兴盛于 19 世纪的美国。1630 年，第一家略具雏形的广告公司诞生于法国。1659 年，亨利·沃克 (Henry Walker) 在伦敦成立了广告公司，从此广告领域揭开了新的篇章 (图 1-30)。

最初，广告公司并不设计广告，只是发布广告而已。

（3）工业时代广告

随着资本主义大生产的出现，商品生产的高度发展，交换规模庞大，市场扩展到世界范围，市场竞争异常激烈，加上科学技术的发展，广告可以利用各种先进媒体与技术传递经济信息、促进销售，已成为发达国家工商企业的重要推销手段。

十九世纪中叶，发生了工业革命，机械化的大生产，急需广告促进商品的流通，于是，广告行业兴起了。1841 年，沃尔尼 B.帕默（Volney B. Palmer）在费城创立了美国第一家广告公司；1845 年，美国派拉蒙广告公司创立；1869 年，美国第一家具有现代广告商特征的艾耶父子广告公司（N.W. Ayer & Son）创立，他们竭力说服报刊付给广告代理商佣金。从此，佣金制度确立，专业化广告公司产生并不断涌现。

近代广告的另一发展标志是将摄影技术运用于制作广告。1820 年，法国人约瑟夫·尼波斯（Joseph Nicéphore Niépce）发明了摄影术，1839 年另一法国人路易·雅克·芒盖·达盖尔（Louis Jacques Manteis Daquerre）把摄影推向实用，人们开始尝试将摄影技术用于印刷广告制版的探索。实践证明，在某些方面，照片处理胜过了美工画笔，摄影增加了广告的可信度（图 1-31）。20 世纪 40 年代，彩色摄影在广告设计中普遍运用，极大地推动了广告的发展。从此，摄影与传播技术齐头并进，奠定了现代广告摄影无处不在的惊人魅力。

进入 20 世纪后，西方国家在工业技术上取得了前所未有的发展。1903 年，一部片长仅 12 分钟的无声娱乐影片《火车大盗》（The Great Train Robbery）开始商业性公映，开创了电影作为娱乐手段的新纪元。由于电影非凡的魅力，无孔不入的广告也看中了这诱人的媒体，因此电影广告得到发展。1922 年，美国创建了第一家商业广播电台 WEAF，开始有了广播广告。1925 年，苏格兰人约翰·洛奇·贝尔德（John Logie Baird）发明了机械扫描式电视摄像机和接收机，1933 年美国 V.K.兹沃乐金（V.K. Zworykin）发明了光电摄像管，1936 年贝尔德电视公司开始采用电子方式的黑白电视广播，从此广告进入了电子电视时代。20 世纪 50 年代，美国发明了彩色电视，以后电视就成为最大的广告媒体之一。电视技术的发明和使用，为广告提供了先进的传播手段，使其传播范围空前扩大，加速了广告业的发展进程。

第二次世界大战后，竞争进一步加剧和科学技术的突飞猛进，推动了广告业的迅速发展。电视机、录像机、玻璃屏幕投影电视、印刷油墨、纸张、复印技术和彩色印刷方面的重大改进，各种杂志、报纸大量增加，电子广告、霓虹灯广告、路牌广告、车体广告、售点广告、邮递广告及广告书刊大量涌现，使现代广告业得到了前所未有的发展（图 1-32、图 1-33）。

20 世纪 90 年代，计算机开始广泛运用到广告设计中，计算机辅助设计已经变得非常普遍了。随着计算机技术的进一步

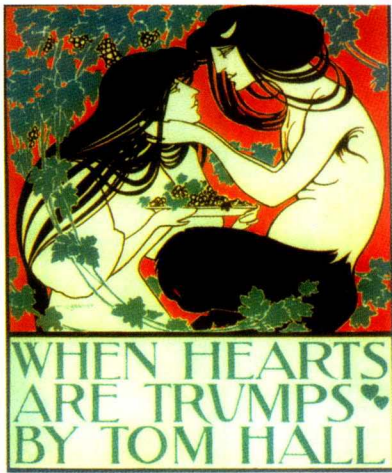


图 1-28 书籍招贴（1890 年）



图 1-29 消毒牛奶广告（1894 年）



图 1-30 新艺术运动中的招贴设计