

国家级精品课程主讲教材

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

总主编 刘境奇

广告创意设计



编 著 刘境奇 占鸿鹰

GUANGGAO CHUANGYI SHEJI



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

013042798

国家级精品课程主讲教材

J524. 3-43

32

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

总主编 刘境奇

广告创意设计



编 著 刘境奇 占鸿鹰

GUANGGAO CHUANGYI SHEJI



J524.3-43
32



北航

C1650638

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意设计 / 刘境奇, 占鸿鹰编著. -- 上海:
上海交通大学出版社, 2012
ISBN 978-7-313-08916-8

I. ①广… II. ①刘… ②占… III. ①广告—设计—
高等教育—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第190122号

责任编辑 蔡美凤 陈杉杉
设计总监 赵志勇
装帧设计 赵锐颖 吴 笈
美术编辑 夏 沁

广告创意设计

刘境奇 占鸿鹰 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海锦良印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 10 字数: 217千字

2012年10月第1版 2012年10月第1次印刷

ISBN 978-7-313-08916-8/J 定价: 49.80元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

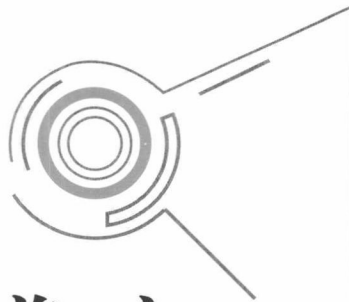
编写委员会

总主编 刘境奇

主 编 刘境奇 占鸿鹰

副主编 陈天荣 戴 菲 郁新颜

贾 梅 赵 键 陈 兵



前言

本教材的规划与设计更注重广告案例学的特征。这一导向使我们注重的不是“课题”，而是“个案”。所谓的课题会带给我们一种学理压力，而广告个案则专注于创意设计本身。

“广告创意设计”是广告设计专业最具整合性质的课程，是各专项设计技能，包括标志、字体与版式、广告文案、广告媒体运作、广告策划等知识的“组装”过程。用什么方式去组装，就成了教材编写的关键。本教材着力于解决广告个案处理的“入手点”。每个新手上路的时候，最大的问题是“从哪里开始”。没有正确的广告个案作为思考出发点，任何创意都无法发挥。让广告设计专业学生从起点上学会专业地思考与表现，是本教材编写者的任务。个案处理就是沿着“目标拟定、市场策略、创意执行”的解决问题式途径来思考。也就是常说的基于工作过程这一教学理念，让学生真正地关注设计流程本身，而不是仅仅自我陶醉于画面的各种审美概念上。我们的表述更多地注重与广告设计个案有关的操作原则，而不仅是对原则的说明。

当今广告设计专业教育的特征就是造就学生对岗位群的适应能力。我们更注重广告策略、广告创意与广告设计表现之间的均衡。片面地强调策略、创意的任何一个方面，对广告设计专业学生来说，都是有害的。从广告设计个案处理来看，策略、创意与媒体分别是一个个案处理流程中的不同阶段；但从广告公司运作的实态来看，这三个阶段的操作者同属于一个团队，只有良好地协同工作，才能完成一个个案。从就业的取向来看，在中小型广告公司中，内部的专业分工远没有学科分工那样仔细。广告设计专业的学生必须具备多个岗位兼容的能力；学生只有了解了广告个案处理的全过程，才能真正地凸显自己的专业优势。

本教材的编写立足于为广告设计专业的学生提供“必需、够用”的知识，这些知识将有机地组合在专业实操能力培养的每个阶段。

希望本教材对正在学习平面设计的学生和从事设计工作的同行们，以及关心、爱好平面设计的朋友能有所帮助。因作者水平有限，谬误与不足之处敬请读者与专家批评指正。

刘境奇、占鸿鹰

2012年6月于广州

内容提要

本教材分为广告概论、广告策略、广告创意、广告图形的创作、广告设计的表现、广告设计的构成要素、广告设计的版面编排和广告设计实操等内容。其编写规划与设计更注重广告案例学的特征，这一导向驱使作者在编写的过程中更注重的是“个案”。让广告设计专业学生从起点上就学会专业地思考与表现，就是本教材编写者给自己定下的任务。个案处理就是沿“目标拟定、市场策略、创意执行”的解决问题式途径来思考。也就是基于工作过程这一教学理念，可以让学生真正地关注设计流程本身，而不是仅仅停留在画面的各种审美概念上自我陶醉。

本教材立足于为广告设计专业的学生提供“必需、够用”的知识，将这些知识有机地组合在专业实操能力培养的每个阶段上，而不是分门别类地加以介绍。

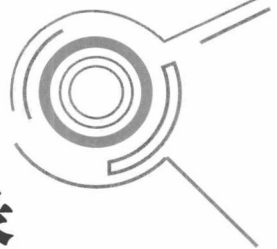
作者介绍

刘境奇

国家级教学名师、国家级精品课程“广告设计”课程负责人、国家级教学成果二等奖获得者，广东省包装技术协会设计委员会副主任、广东省美术家协会理事。

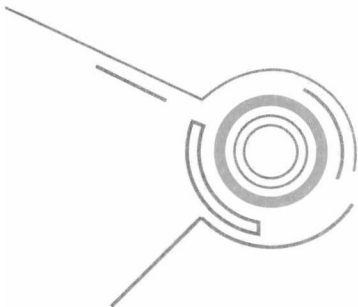
占鸿鹰

1984年毕业于复旦大学哲学系，1990年获浙江大学哲学硕士学位，自1993年起，长期游走于策划、营销、传媒与咨询业界。主持广州快乐真理策划工作室；任湖南华声传媒集团顾问与安徽万朗集团企业文化顾问；致力于白沙、中联重科等湘系品牌企业文化传播。



目 录

第一章 广告概论	1
第一节 广告的定义	2
第二节 广告作品的评价标准	8
第三节 广告设计职业岗位与能力	15
第四节 广告设计前的作业	17
第二章 广告策略	23
第一节 广告策划的思考	24
第二节 广告策划的路径选择	27
第三节 广告整体策略	30
第四节 广告策划案的撰写	34
第三章 广告创意	37
第一节 广告创意的思考	38
第二节 广告创意的实证派与灵思派	41
第三节 广告创意的头脑风暴法	43
第四章 广告图形的创作	49
第一节 图形的创作方法	50
第二节 图形创作的模式	57
第五章 广告设计的表现	77
第一节 广告设计的表现手法	78
第二节 广告设计的表现形式	84



第六章 广告设计的构成要素	87
第一节 图形	88
第二节 商标（标志）	91
第三节 文案	92
第四节 字体	96
第五节 色彩	97
第六节 空白与边框	101

第七章 广告设计的版面编排	103
第一节 广告版面的编排原则	104
第二节 广告版面的编排方法	112
第三节 广告版面的编排类型	122

第八章 广告设计实操	129
第一节 招贴广告	130
第二节 路牌广告	131
第三节 报纸广告	133
第四节 杂志广告	136
第五节 新媒体广告	138
第六节 广告赛事的推介	140



第一章 广告概论

本章概述

准确理解广告的定义；掌握广告设计作品的判断标准；了解广告设计专业的从业环境；根据广告设计专业目标，进行广告设计知识、素质与能力结构的合理设计。

知识链接

丁俊杰.现代广告通论[M].北京：中国传媒大学出版社，2007.

朱海松.国际4A广告公司基本操作流程[M].北京：中国市场出版社，2009.

广告门 <http://www.adquan.com>

广告时代 <http://www.adage.com>

纽约艺术指导俱乐部 www.adcglobal.org

第一节 广告的定义

自从有了商品交易活动,广告就随之出现。在社会与市场形态演变的过程中,关于广告的定义有多种说辞。相对而言,得到普遍认可的是1948年由美国营销协会定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)形成的广告定义:广告是由可确认的广告主承担费用,对其观念、商品或服务进行的非人际的陈述与推广(见图1-1至图1-4)。



图1-1 CNN默克尔/土耳其DDB & Co.

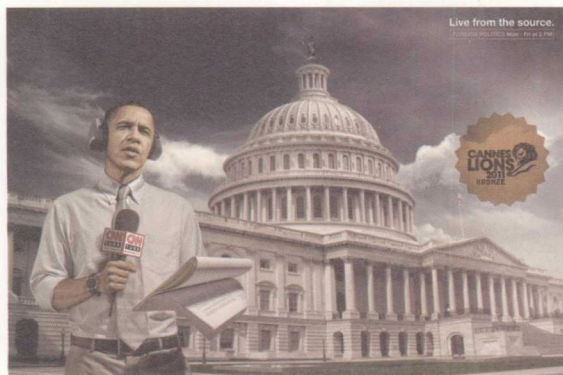


图1-2 CNN奥巴马/土耳其DDB & Co.



图1-3 CNN普京/土耳其DDB & Co.



图1-4 CNN萨科奇/土耳其DDB & Co.

美国广告协会则在此基础上进一步完善了广告的定义:广告是由广告主付费的大众传播,其最终目的是为了传递商品信息,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动而使广告主得到利益。

以上两种广告定义明确了广告活动的基本要素:

(1) 广告活动的主体和客体即商品生产者 and 商品消费者。

(2) 广告是通过大众媒体进行传播的,即“非人际传播”。

(3) 广告活动需要传播的是商品信息,也可能是一种观念或者服务。

(4) 广告活动的目的是促成消费者的购买

行为。

一、广告与新闻

广告首先是付费的传播。这一定义本身，首先就建立起与新闻本质的差异。

广告与新闻同是大家所熟悉的传播形式。但正是付费与否，决定了这两者本质的不同。这种差异具有现实的法律意义。大家都熟悉一个道理：大众对新闻尤其是社区新闻有强烈的兴趣，而对广告则敬而远之。原因之一就在于：新闻无论有什么样的导向性，都具有公正、中立、第三者言说的性质；广告则存在自说自话、第一人称言说的性质。

为什么广告通常不具有新闻般的影响力？就是因为广告是执行付费者的意志的。我们通常将付费者称之为广告主。广告主之所以愿意付费，是因为他想促进自己的产品、服务或观念的销售。广告必须体现广告主的意愿；广告主要将其产品、服务或观念销售出去，就必须改变人们既有的生活方式、消费方式。通常，人们并不乐意主动地改变自己的生活方式与消费方式，直到他们确信有理由改变。大众这种不情愿改变现实生活状态的心态，使得他们拒绝接触广告。新闻则不然，新闻的价值是由接受者按自己意愿来解读的。如“今天因有大雾，本市多数地方交通受阻”这样一则新闻，司机、不同乘客都可从不同的角度来解读，所以大家都会对之感兴趣。

因为广告从业者接受了广告主的付费，在某种意义上，也就是充当了广告主与消费者之间的“媒婆”：促成广告主与消费者之间的联姻。这桩婚姻的基础也许是利益，也许是情感，也许是这两者的结合。这就要看广告主和消费者的价值

取向了。高明的广告人能够洞察这两者的需求，顺水推舟，成就好事。

通过上述分析，广告从业者（包括广告设计师）应明白自己在一个广告事件中的地位：重要的是广告主与消费者，广告人只是一个“桥梁”。桥梁的本质在于通过与沟通。对广告设计者来说，广告有艺术，但没有用品。所有艺术的贡献都在于提高沟通的效率。通常，广告设计专业的学生“作品”意识太强。凡个案不能体现出自己的艺术品位时，就会痛心疾首。所以，有必要理解广告设计的三种境界：这是一则广告；这是一则漂亮的广告；这就是我苦苦寻找的商品。销售才是我们真正的目标。从“媒婆”论来看，漂亮的媒婆有可能干扰广告主与消费者之间真实婚姻的建立。在这一点上，广告设计者同样应向新闻业者学习：客观、简单、明了，重视事实本身的力量（见图1-5至图1-7）。



图1-5 伯南布哥双年展 / 旧书《木偶奇遇记》/ 不要扔掉你的书，捐给他们 / 巴西/拉巴斯



图1-6 伯南布哥双年展 / 旧书《小红帽》/ 不要扔掉你的书，捐给他们 / 巴西/拉巴斯



图1-7 伯南布哥双年展 / 旧书《三只小豬》/ 不要扔掉你的书, 捐给他们 / 巴西/拉巴斯

新闻比广告有力量的原因之二, 在于新闻的发布者比广告的发布者更具有权威性。大众通常相信权威者的话语, 且这一权威与大众之间没有直接利益上的冲突。广告则不然。一是任何广告主的权威性都无法与新闻媒体的大众影响力相提并论; 二是广告服务于广告主的产品、服务或观念的销售, 而任何市场行为都涉及利益的重新分配。大众, 尤其是市场经济相对不发达地区的大众, 通常认为: 广告投入本身就是对自身利益的损害; 因为任何广告的投入, 最终会转嫁到他们头上。广告的接受心理, 并不如广告从业者想象的那么简单。

广告设计者要使广告取得成功, 一是必须提高广告主的权威性。广告主的权威性来自于他所属行业的专业权威性。这一权威性不仅表现在设计、制造、分销等产业内部的流程中, 还在于广告主对特定领域生活方式、消费方式的预见。什么能证明专业的权威性? 预见的实现。透过各种广告语词, 我们看见的是一个基本的诉求点: 我专业, 请相信我! 关于这个问题, 我是专家, 请放心!

广告设计者还必须注意的一点就是: 强调价值永远大于强调价格。这要求消融掉广告主与消费者之间的利益对立。如: 便捷式瓶装水的价格是由解渴的程度与便利度来衡量的。当初瓶装

水刚上市时, 一支瓶装水的价格是人民币3元, 这相当于中国城市3吨水的价格! 加上加热的费用, 两者之间的价格比依然是天文数字的差距。但现在为什么人们不会去想瓶装水消费的合理性? 这就是广告人成功地“劝服”了消费者: 你不可能带着开水瓶去运动、旅游、购物! 我承诺你随时随地地解渴, 你只需付出3元人民币! 你渴了吗? “我渴, 我的怡宝。”

以上分析了广告与新闻的差异, 及广告影响力与新闻影响力形成途径的不同。实际上, 上文中包括了大众传播学与消费者行为学的若干视角, 目的在于让学生在本课程的学习过程中, 养成吸收其他学科思维方式的习惯。

开放式的思考方式, 应该是广告设计者的第一课 (见图1-8、图1-9)。



图1-8 前列腺癌基金会: 皮带 / 瑞士苏黎世 / 荣格·马特利马特



图1-9 前列腺癌基金会: 滑 / 瑞士苏黎世 / 荣格·马特利马特

二、广告与传播

从广告的操作定义来说,广告的本质之一是非人际的传播。这里有两个关键词:一是“非人际”,二是“传播”。非人际就意味着通过媒介。这是准确定义广告特性的又一关键。人际传播是最为有效、充分的传播,但人际传播受到空间与时间的限制。随着人类活动范围的拓展,媒介传播取得了优势的地位。

一个简单的媒介传播包含以下过程:

信息放送者——媒介——信息接受者
(编码) ——传输——(解码)

这一过程通过反馈机制,形成了一个封闭的回路。传播的有效性取决于信息放送者的编码、媒介的适用性、信息接受者的解码三个因素。而站在信息放送者层面,信息越简单,传播效率就越高;从媒介层面来看,渠道越直接,传播效率就越高;而在信息接受者层面,对信息的需求程度越高,传播效率就越高。

以脑白金广告为例,立足信息放送者角度,信息简单:送礼就送脑白金;从媒介层面来说,大众传媒地毯式轰炸,直接到达;而站在接受者层面,中国是一个人情社会,送礼需求强烈,有接受信息的需求。从商业角度判断,这是一个良好的传播;但许多广告从业者认为这一广告不能体现设计的“水平”。为此,必须强调广告的基本视点——促销。为什么需要广告或传播?为了销售。广告设计者就是信息的编码者。设计是规划与计划的视觉表达。广告设计的效率与效益取决于对广告媒介与广告接受者需求的理解。

(一) 传播与传播干扰

为了强调媒介研究的重要性,我们认为,媒介决定创意。大众传播学家麦克鲁汉曾说,媒介就是信息。通俗地说,媒介已经内在地决定了广

告影响的人群、广告表现的风格与广告言说的内容(基于对目标消费群需求的分析)。

报纸与杂志同为印刷媒介,但印刷网线的不同、发行周期的不同与价位的不同,导致报纸广告适合市场信息的提供,杂志则更适合品牌形象的塑造、产品精工形象的表达。电台虽然费用较为便宜,但却有效地锁定了有车人士、音乐爱好者人群与商务人士,所以电台通常是博览会、新开张机构方位指示推广的有效媒体。同类媒体如同为报纸,因为报纸的历史、风格不同,传播的价值也有所不同。如广州的《羊城晚报》、《广州日报》与《南方都市报》三者之间的传播价值就有所不同。这也决定了广告设计者必须根据媒介性质来确认广告设计创意的差异(见图1-10、图1-11)。



图1-10 报刊亨篇《天天保鲜》/广州市智在广告有限公司/
戴宾芝 郑龙伟 何三萍



图1-11 杂志

媒介只要不是被广告主或广告公司所专有，就一定会受到竞争对手的干扰，同时也受到其他信息的干扰。广义而言，各种媒介之间也在激烈竞争，互相干扰。消费者生存于各种干扰之中。城市的地产广告完全集中在星期五，这是因为必须在星期五这一天激起消费者周末看楼的欲望。中国中心城市的主流报纸会有20~30个专门版面的地产广告，通常放在同一叠内。这时，地产广告设计者第一时间内必须考虑的是如何从地产广告的海洋中突围，甚至必须考虑到为什么非得用报纸这一媒介本身。地产广告的设计总体上趋向简约，因为没有有一个地产广告阅读者能承担如此多的广告信息。唯有简约，才能引起注意。

在创意过程中，广告设计者很多时候必须专注于设计作品的抗干扰性，并从中突围。有时，这比广告内容本身更重要。

（二）传播与媒体方式

之所以强调媒介对广告设计者的重要性，还因为电脑辅助设计从根本上改变了广告设计的面貌。广告设计专业的学生已经慢慢地形成了不注重设计作品输出的品质。以平面广告设计为例，学生对纸质、印刷技术、特殊工艺的探讨，远不如老一辈平面设计师来得深入。雕塑师的灵感总是在大理石的纹路中，服装设计师的灵感总是在面料的色彩与肌理中。同样，广告设计的灵感也总是在特定的媒介中（见图1-12至图1-14）。

设计在本质上是“唤醒”与“点燃”。因此，对媒介的把握就是“唤醒”与“点燃”的前提。这是广告设计专业学生为什么要研究媒体方式的重要原因之一。但对媒介性质的研究不能仅限于物理层面。人际传播之所以有效，是因为传播者与接受者可以互动。大众传播媒体的局限性在于传播者无法与接受者进行互动。广告主大幅



图1-12 快递盒篇《联邦快递 无所不递》/广州市智在广告有限公司/招宪春 郑龙伟 陈崇智

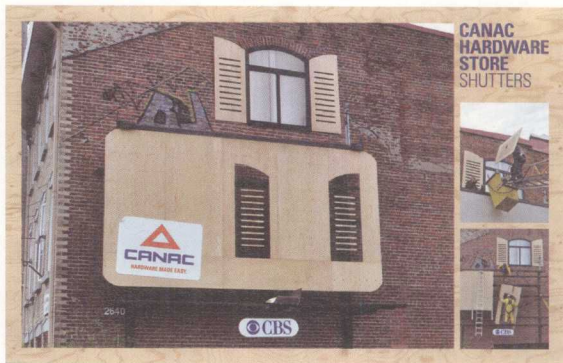


图1-13 Canac五金店：百叶窗/加拿大/LG2



图1-14 大众起来，这是大是小 / 法国/法新社

减低了大众传播媒介广告的投入比例,而将费用放在终端促销上。终端促销的本质是有效地利用人际互动,以达到实效促销的效果。以顺德的家电制造品牌为例,在20世纪,终端促销费用占市场推广费用的15%~20%;目前,大众媒体广告投放与终端促销费用之比为1:1。加上中国大众传播媒介广告投放价格以至少5%的幅度上升,单一品牌大众传播媒体的广告投入密度已经大大下降。

这一现象表明:广告设计专业的学生要有持续发展的职业能力,就必须注意独家媒体与自创媒体的运用。这些媒体可以有力地配合终端促销的开展。为了灵活运用独家媒体与自创媒体,广告设计专业学生必须花更多的时间放在新兴广告材料、广告表现技术的研究上。实质上,在这一过程中,广告设计专业已经纳入了新兴的展示设计的核心内容。

打开现代品牌广告设计策略单就会发现,设计项目越来越多地包含了促销活动的背景板、展示架、展台、促销人员配饰、促销礼品形象规划等内容。这些项目的设计早已摆脱了中国广告设计初期贴标志的做法,日益追求促销事务用品体系传播的个性。产品生命周期的缩短、消费方式的个性化、媒体的分众化已经深刻地改变了广告

设计行业的面貌。其中,媒体的分众化、独家媒体与自创媒体方式是直接影响广告设计专业学生做好就业准备的因素。

(三) 网络传播与广告设计

互联网络的高速发展催生了网络广告设计专业。网络广告设计目前成为电子商务专业、多媒体艺术设计专业学生的必修课。电子商务专业充分地运用互联网的互动性,直接与网络营销联系在一起;多媒体艺术设计专业则充分地把握对媒体性质特性,与传统的广告设计专业分庭抗礼。

广告设计专业的学生必须认识到,互联网已经全面地改变了人类的生存方式,甚至是感觉世界的方式。这一改变的意义更为年轻一代所体验到。因此,广告设计的语言也将会有革命性的变化。从学科的发生学来看,广告设计专业的学生必须理解,广告设计的所有生命力包含在两点:一是广告设计与市场形态的联系;二是广告设计与媒介方式的变迁。只有深刻地把握这两点,广告设计专业才能具有广泛的就业市场适应力。

以上分析了媒体与广告设计专业的关系,主题式地论述了广告设计专业发展的最新动向,旨在为广告设计专业学生提供必要的职业定位坐标(见图1-15)。



图1-15 CPNB(集体推广荷兰文学): Geschreven Portretten

第二节 广告作品的评价标准

什么样的广告是好的广告？广告设计作业完成后，学生通常以什么样的标准来评价自己的成果？良好的作品评价标准是广告设计者所必须具备的素质之一。标准是一个行业走向成熟的标志，也是从业者真正入行的标志。广告设计专业的学生所掌握的标准必须具有高度可操作性。因此，本教材舍弃了对学理严谨的追求，而提出了广告作品评价的四大标准。

一、广告作品的销售力

好的广告作品必须要有好的销售力。正是销售力，才使广告“产品”向“作品”转化。

广告设计专业学生必须理解：唯成功的品牌，方有广告作品。正因为成功的品牌借广告以及其他无数的市场努力，达到了销售的成功，人们才会关注他们广告的作品。

广告设计专业的学生经常会犯“入手点”的错误。他们的第一感觉通常是：广告必须像广告“作品”，把市场的事当作艺术的活来做。往往在这里，迷失了通往正确广告的道路。广告可以没有图形，没有文案，没有声音，唯独不能没有销售主张。如果广告设计者执行的营销导向不能彻底地执行，那么品牌形象广告只会为大众提供免费视听效果。由于销售力标准的缺失，中国多数品牌形象广告都只是在自说自话、自得其乐、自欺欺人。

广告设计专业必须首先立足于品牌促销广告的创作。先为匠人，后成大师。不要将广告设计专业弄成“画鬼”的艺术。对销售力标准的理

解，应以以下几个方向为入手点：

首先必须向自己提问：消费者会因我的作品而产生购买的冲动吗？如何给消费者充分购买的理由？这个理由比竞争品牌的理由更清晰、更强烈吗？

广告设计专业的学生在解读优秀广告作品时，要培养一种感觉习惯：这广告销售什么产品、服务或观念？作者想将这些东西销售给什么样的人群？这种销售方式为什么会取得成功？

从销售力标准来看，广告设计本质上是商业的。

二、广告作品的传播力

我们高度强调广告的销售力标准，注重销售力的优先地位。好的广告作品当然需要很好的传播力，这也是广告设计专业得以存在的前提。

（一）广告影响力

西方近现代广告设计与古登堡印刷术的发明紧密相连。其最初的形态是以报纸广告的插图形式，在18世纪的英国首先发展起来。插图能够引起读者的注意，提高传播的效率。19世纪，摄影技术的发明与运用大大地改变了印刷媒体广告设计的面貌，广告设计进入到新的阶段。到19世纪末，广告业出现了第一个有影响力的公式——AIDA法则。这一法则是广告影响力发挥流程的描述：引起消费者的注意（Attention）、引起消费者兴趣（Interesting）、形成强烈的偏好（Desire）、实现购买（Action）。AIDA法则告诉我们：广告设计从引人注目开始，直到实现购买与重复购买，才完成整个广告运动的循环（见图1-16）。

广告设计大师说过，只要将人物的图片倒转过来，肯定会引人注目；但除了证明衣物口袋里

的东西不会掉下来之外,这种引人注目没有任何好处。从现代广告设计的传播力标准来看,广告设计者所要提供的是有益、有好处的关注点。

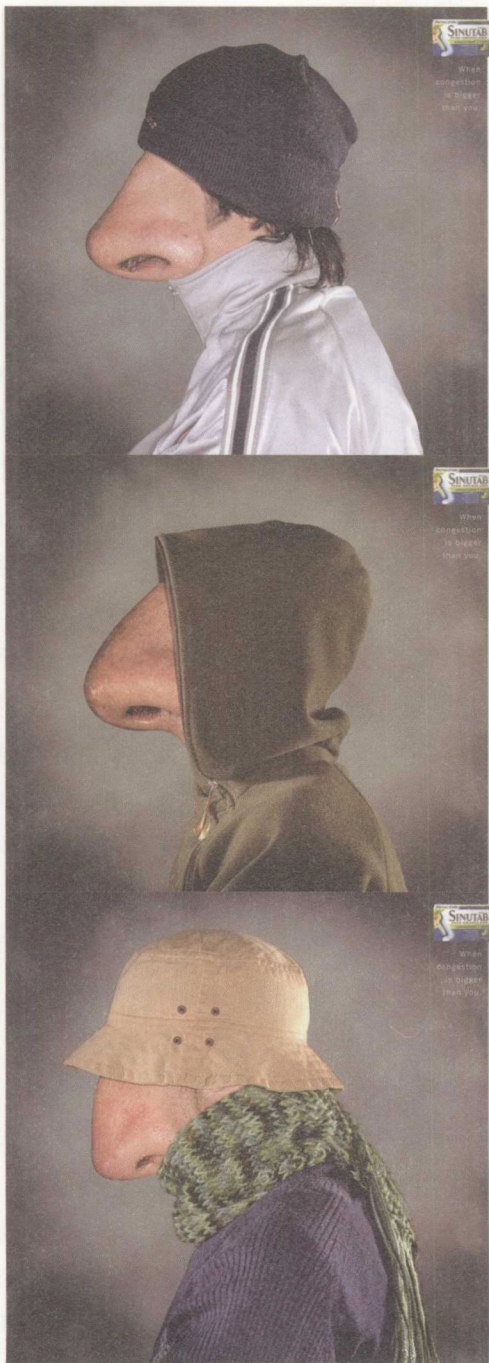


图1-16 当拥塞比你大时/委内瑞拉/智威汤逊

(二) 简单就是有效

传播力标准首先要求信息简单。简单才会有效。将一件事变得复杂很容易;但将一件事变得简单就不容易了。一个成功的广告设计作品只能进行单一诉求;也就是说,只能有一个卖点。成功的广告源自简单:海飞丝,就是去头屑;高露洁,就是防蛀牙;M&M,就是“只融于口,不融于手”。

传播力标准要求广告作品的单一卖点是与消费者利益相关的,同时又与竞争对手形成明显区隔。广告的传播力标准要求广告设计者能够提供单一的、满足消费者真实或潜在需求的利益点;这种利益点可以是物质层面、解决问题式的,也可以是心灵层面、提高产品拥有者的喜悦程度的(见图1-17、图1-18)。



图1-17 永和豆浆——大肚篇/“不一样的满足”/张琳 招依琦