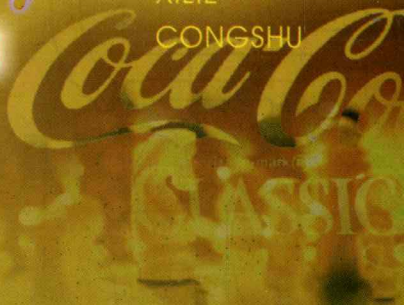


市场营销与广告
系列丛书

SHICHANG
YINGXIAO
YU
GUANGGAO
XILIE
CONGSHU

广告设计 概论



李 巍 / 主编

Advertisement

Market

西南财经大学出版社
SOUTHWEST UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

丛书主编 乔 均
市场营销与广告
系 列 丛 书

广告设计 概论

西南财经大学出版社
SOUTHWEST UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

广告设计概论

李巍 主编

责任编辑:杨琳 李云 何静

封面设计:大涛视觉传播设计事务所

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
开 本:	880mm×1230mm1/32
印 张:	9.25
插 页:	16
字 数:	220 千字
版 次:	2002 年 8 月第 1 版
印 次:	2002 年 8 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81088-003-9/G·001
定 价:	26.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无防伪标志不得销售。

作者简介

李巍，1938年生，江苏连云港市人。现为四川美术学院设计艺术系教授、享受国务院特殊津贴的高级专家、中国广告协会学术委员会委员、重庆市企业形象战略(CI)专家团专家及重庆市教委教学督导委员会督导员。曾任中国广告函授学院副院长，第四、第八届全国优秀广告展评选委员会委员，四川省广告协会顾问，四川省包装协会常务理事，重庆市广告协会顾问，重庆市高校高级职称艺术组评审委员，重庆市工艺美术职称评审委员等职务。

20世纪60年代初至70年代初，在北京市包装装潢设计研究所从事包装及广告设计工作。70年代末期以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作，先后出版了《现代广告设计》、《广告策略妙招》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》、《招贴广告新视角》(合作)、《标志设计》(合作)等设计理论专著二十余部，在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国专业性杂志发表学术论文近五十篇、报刊专栏文章两百余篇。曾担任《现代广告全书》副主编、“21世纪设计家丛书”主编、“设计新视点”设计系列丛书主编、“创新思维设计丛书——前卫广告设计系列”主编。

20世纪90年代初以来，主持、参与了一些重大的社会设计项目，先后为广东太阳神集团化妆品公司、深圳海王集团、重庆维尼纶厂、四川省商品交易所、重庆市证券交易中心、重庆小天鹅集团、重庆丽苑宾馆、重庆维也纳大酒店、贵州安富集团、贵州长寿长乐集团等企业与机构做过广告整体策划、企业形象策划。

前 言

广告作为一种公开的、有说服力的信息传播方式，在当今社会已是无处不在、无时不在，具有极强的渗透力。在现代社会特别是信息社会，人们根本无法摆脱广告的影响。

广告既反映了社会生活又创造了社会生活，它已成为我们生活的一部分，成为我们的一种生活方式，潜移默化地影响着我们的价值观和消费取向，支配着我们的思想意识和行为方式，创造着一个个现代神话。

现代广告集经济、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具、推动生产的手段、开拓市场的先锋、扩大流通的媒介、引导消费的指南，是促进社会物质文明和精神文明发展的不可忽略的力量。

广告作为为企业营销战略服务的有效工具，是整个营销组合的有机组成部分。广告必须与其他营销手段尤其是促销手段协调、配合，才能达到预期的市场效果。

广告设计是一门实用性很强的综合学科，是广告活动全过程的一个重要环节，是广告策划的深化和视觉化表现。广告的终极目的在于追求广告效果，而广告效果的好坏，关键在于广告设计的成败。现代广告设计的任务是根据企业营销目标和广告战略的要求，通过卓越的创意和引人入胜的艺术表现，清晰、准确地传递商品或服务的信息，树立良好的品牌形象和企业形象。

美国未来学家托夫勒说：“主宰21世纪商业命脉的将是创意，因为资本

的时代已经过去，创意的时代正在来临。”

我们今天面临的正是一个广告创意革命的时代。卓越的、成功的创意可以引发需求、解决问题、创造机会、娱乐大众。

策划通过理性提升为主张，主张通过想象力变成创意。当今时代，创意虽然没有定则，但人们仍然需要科学地做广告，因为成功广告的有效规律是存在的。

一则成功广告的本质在于它具有由营销战略发展而来的广告主张，并且将这种主张做了富于想象力的展现。好奇心、想象力、灵活多变的头脑、敢于接受挑战的勇气、良好的判断力，这些品质是广告创意人的无价之宝，没有它们，很难有杰出的广告作品产生。

活力、决心和适当地对创造力的训练，是广告业排名美国第二、世界第三的DDB全球广告公司挑战传统的思想和方法。其创建者、著名广告创意大师比尔·伯恩巴克曾经说过：“从事明天事业的人必然知道，未来总是属于勇敢者。”他相信，“恰当地训练创造性能够使广告以一当十”。在伯恩巴克思想的指引下，DDB全球广告公司取得了辉煌的成就，在世纪之交的1999年6月1日其创建50周年纪念日之时，该公司已在全球99个国家设立了办事机构，营业额高达187亿美元。

广告作为一种知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，是一个挑战性很强的行业。广告人是时代的骄子，他们靠聪明才智立足于社会，他们在市场大潮中呼风唤雨，运筹帷幄，指挥着一场场“硝烟弥漫”的广告战争。

未来是属于年青一代的，广告事业更是如此。成功需要勇气、决心、才能和冒险精神，成功更需要思想、恒心、理性和智慧。

世界上任何“游戏”都是要讲究规则的，广告设计也不例外。要想介入这场“游戏”并赢得胜利，就必须掌握基本规则，这些基本规则就是现代广告设计的基本原理与法则。

要想成为21世纪优秀的广告设计人才，必须全面、系统地学习和把握现

代广告设计的基本原理和法则，了解其发展的新观念、新思维、新趋向，这样，才能头脑清晰、眼界开阔地面对新世纪的挑战，在广告设计实践活动中展现一个未来广告人的存在价值。

本书作为高等院校广告专业的教材，重点在于介绍现代广告设计的基本概念、原理、准则和技巧，力求把现代广告设计中最具有时代意义、最具有启发性的理论和技巧奉献给准备献身广告设计艺术事业的莘莘学子，希望对他们的成长有所裨益，对广告设计艺术教育起到一定的推动作用。这是笔者撰写本书的初衷。

目 录

前 言	(I)
第一章 现代广告设计的基本概念	(I)
第一节 现代广告的设计观念	(I)
第二节 现代广告设计的使命	(4)
第三节 现代广告设计的重要特征	(10)
第四节 现代广告设计的基本原则	(14)
第五节 现代广告设计人才的基本素质	(18)
第二章 现代广告的发展趋势	(24)
第一节 当今世界广告的发展趋势	(24)
第二节 现代广告设计内涵的演变	(30)
第三节 广告设计文化效应与价值	(36)
第四节 现代广告活动的国际化潮流	(39)
第三章 广告艺术的美学特征	(43)
第一节 广告设计是一种有目的性的审美创造活动	(43)
第二节 广告艺术作品有丰富的审美内涵	(45)
第三节 广告设计离不开形象思维	(53)

第四节	广告形象的创造离不开艺术想象·····	(55)
第五节	广告艺术的多元性与多样性·····	(64)
第四章	广告设计如何才能奏效·····	(68)
第一节	有效广告必须依据基本原理进行设计·····	(68)
第二节	广告规则帮助广告走向成功·····	(74)
第三节	传统主流广告规则正面临挑战·····	(79)
第四节	广告设计必须遵循一定的铁律·····	(82)
第五章	广告设计与广告策划·····	(87)
第一节	市场营销与广告·····	(87)
第二节	营销战略与广告战略·····	(92)
第三节	广告设计与广告策划·····	(101)
第四节	广告设计中的广告调查·····	(107)
第五节	广告策划书的撰写·····	(114)
第六章	广告设计的定位策略·····	(117)
第一节	产品定位的概念和意义·····	(117)
第二节	产品定位的基本类型·····	(120)
第三节	产品定位的步骤及原则·····	(126)
第七章	广告设计的诉求主题·····	(131)
第一节	广告设计的主题·····	(131)
第二节	广告主题的题目·····	(135)
第三节	广告主题的基本要素·····	(145)
第四节	广告主题的设置与展开·····	(152)

第八章 广告设计的创意策略·····	(159)
第一节 创意是解读人生的一种智慧·····	(159)
第二节 创意是现代广告设计的灵魂·····	(161)
第三节 广告创意的策略要点·····	(168)
第四节 广告创意的创造技法·····	(180)
第九章 广告画面的形象设计·····	(189)
第一节 现代视觉文化与广告形象·····	(189)
第二节 广告视觉形象的开拓者——李奥·贝纳·····	(193)
第三节 广告形象的价值与魅力·····	(196)
第四节 广告形象的动作语言·····	(208)
第十章 广告设计的艺术表现·····	(223)
第一节 广告艺术化的发展趋势·····	(223)
第二节 现代广告艺术表现的价值·····	(226)
第三节 现代广告艺术表现的主要手法·····	(229)
第十一章 色彩计划与编排技巧·····	(245)
第一节 色彩在广告设计中的功能和价值·····	(245)
第二节 广告设计中色彩运用的法则·····	(246)
第三节 色彩计划的特性与程序·····	(249)
第四节 广告版面编排的目的与法则·····	(254)
第五节 广告版面编排的类型·····	(258)
参考书目·····	(280)
后 记·····	(281)

第一章

现代广告设计的基本概念

第一节 现代广告的设计观念

现代广告是由传统广告发展而来的。随着商品经济的发展变化，市场竞争的日益加剧，广告的功能也发生了变化。现在的广告不仅仅单纯地传播商品和服务信息，而已成为现代企业经营的战略手段和竞争策略。这种观念上的根本变化，是传统广告发展到现代广告的重要标志。

广告设计师要想创造出当今时代需要的广告作品，首先必须从设计观念上予以更新，抛弃传统广告设计的旧观念，树立现代广告的新观念。什么是现代广告的设计观念呢？我们从现代广告与传统广告的对比中，可以看出它具有如下几个方面的显著特征。

一、现代广告设计应以消费者和用户为中心

现代广告设计要求设计师树立以消费者和用户为中心的市场观念，强调现代广告设计必须建立在市场调查、产品调查、消费者调查、竞争对手调查和综合分析的基础之上。确定广告目标、诉求对象和广告主题，研究消费者的心理、观念、爱好、习惯等因素，要从目标消费者的需求出发，既要讲求严密

的科学性和计划性，又要注意理论和实践经验的结合，使广告成为开拓潜在市场，树立品牌和企业形象，培养新的生活方式，满足消费者的需要，具有促销力的现代广告。

传统广告的设计观念是以设计师为中心，设计过程中的一切安排，完全靠设计师的直觉判断决定，漠视市场情况的变化和消费者的需求心理，脱离客观实际情况，缺乏客观的科学性。设计师只是站在广告主推销的立场上作一种自卖自夸式的表现，不研究消费者的消费观念和价值观念，一切从推销产品出发。由于这种“自我型”的表现有很大的盲目性，因而很难取得良好的诉求效果。

二、现代广告设计是企业整体营销活动的有机组成部分

现代广告设计是为实现企业的战略目标服务的，它受企业的市场目标所限定，作为市场营销的促销组合手段之一，有很明确的目的性和约束性，是一种目的性很强的信息物质化、艺术化的表现，能较好地克服设计的盲目性。较之于传统广告的单日发布和主观报导，现代广告设计已具有较强的客观性与科学性，已从过去的被动设计转化为主动设计。

广告的整体策划原则要求现代广告设计必须服从于广告的整体策划，如果脱离了整体的策划方案和目标，就注定要失败。片面、孤立地夸大广告作品的作用是十分错误的。

广告是企业参与市场竞争的一个重要手段。在目前市场商品质量不相上下的情况下，广告设计师必须具有提高产品知名度、树立企业良好形象的竞争策略意识，才能设计出具有特色的广告，才有利于企业商品在市场中的生存和发展。

传统广告由于仅仅把广告当做企业市场经营活动的辅助手段，因而与企业整体营销目标相互脱离，有很大的盲目性，缺

乏客观性与科学性，它往往只是以简单的报导和说服为主的单一的和孤立的媒体广告活动。

三、现代广告设计是一门综合性很强的学科

现代广告设计需要掌握的专业知识范围很广泛，涉及多种其他学科，如传播学、市场学、心理学、设计学、社会学、文学、美学和语言学等。从事广告设计除了要有较为系统的专业理论和相当的设计基础外，还必须具备广泛的知识及专业经验，因为今日广告的成败与市场营销活动有很大关系。

现代广告设计有很严密的科学性与程序性，它要求从市场调查入手，确定目标市场及目标消费者，根据产品定位和消费者的需求心理，拟定广告策略和诉求主题，然后将创意作视觉化表现，进行设计制作，最后是媒体选择和发布效果的测定。每一个阶段都需要科学地运用不同领域和门类的知识，才能从总体上有助于广告预期目标的实现。所以说，现代广告设计的根基是建筑在多种知识的综合运用上。这是现代广告设计与传统广告设计的重要区别之一，也是其文化特性的表现。

传统广告设计的最大弊端在于过分强调设计中的美术功能作用，把广告设计仅作为美术的视觉化表现，把形象的艺术化作为惟一的追求，忽略了设计中某些起重要作用的因素，使广告设计缺乏严密的科学性和知识性，因而也就难以保证广告作品能产生良好的感染力与促销效果。

在设计观念上，传统广告过分看重个人的作用，往往认为广告设计的成败是由艺术家或设计师的才智决定的，强调表现设计师的自身个性。传统广告设计的具体工作一般均由艺术家担任，很少有其他领域的专家介入，设计出的广告作品基本上是绘画性的插图加上概念化的文字。

四、现代广告设计强调发挥集体的智慧和整体的协调配合

现代广告设计从广告策划、主题确定、创意表现、设计制作、广告发布到效果测定,采取综合一体化的措施,崇尚集体精神,综合运用市场专家、心理学家、文案专家、美术设计师、广告摄影家等各种专业人才的智慧和力量,在总体策划下按照广告主题和创意表现的要术,以集体创作的方式来完成。

传统广告设计是一种小生产式的个体设计。由于把广告视为一种美术形态,因此,传统广告设计变成了类似画家进行创作一样的单一的个体劳动,一则广告往往靠美术家或设计师一个人去完成,从而产生了纯美术、纯装饰的脱离广告功能的主观主义倾向。

第二节 现代广告设计的使命

现代广告设计是一门实用性很强的综合学科,有鲜明的目的性,在整个广告活动中有着特殊的使命。作为一种“信息传递艺术”,它的主要使命在于有效地传递商品和服务信息,树立良好的企业和品牌形象,刺激消费者的购买欲求,说服消费者按照目标进行购买,并从精神上给人们以美的享受,最后达到促成销售的目的。

现代广告设计有如下几个方面的使命。

一、有效地传递商品和服务信息

在现代社会里,商品和服务信息的传递已成为现代企业营销的一项重要工作。广告作为企业传递商品和服务信息最常用的方式,具有双向信息流通的作用。它一方面有效地把商品与

服务信息传递给消费者,使消费者认识、了解,产生好感,引发兴趣,刺激需求欲望,最后促成购买行为,为实现企业的经营目标服务。成功的广告可以改变消费者的观望态度,增加大量销售,而大量的销售则可刺激大量生产。另一方面,广告以最大限度把市场动态、消费者对商品和服务的反应及意向、竞争对手的情况等外部信息反馈到企业内部,在企业制定营销策略、确定和修正企业的营销目标乃至改变生产机制时,为企业提供可靠的依据和参考,使企业能够及时调整内部的可控因素,以适应外部环境的不可控因素,增强经营活力。

二、树立良好的企业和品牌形象

企业形象是指社会公众对企业的整体印象和评价。企业给社会公众长期留下的可以信赖的印象,社会公众和整个社会对企业所作贡献的肯定,就是良好的企业形象。

品牌已成为当前市场竞争的利器,是品质的象征,是企业经营理念的浓缩。良好的品牌形象是高质量和优质服务升华而成的一种企业信誉,是经营文化的结晶。作为能给现代企业带来超额利润的高附加值载体,品牌是企业商品和服务高质量、高信誉的标志。

信誉至上是现代企业经营的首要原则,是企业谋求生存、争取发展的重要条件和手段。形象好信誉必高,因而,现代企业十分重视自身的企业形象和品牌形象,把它视作无形资产和无价之宝。在今日商品市场激烈竞争中,塑造良好的企业形象和品牌形象已是企业获得长远利益的基础工作和战略措施。

树立良好的企业形象和品牌形象是现代广告设计的重要使命,它可以影响消费者对企业的信心,使企业及品牌获得很高的记忆度、熟悉度、行为支持度和良好的印象度,从而大大增

强企业市场上的竞争力。正如一位美国广告专家所说：“企业只要通过广告来树立最有利的形象，树立起自己商标最清晰的人格，从长远来看，他们就一定会以最高的利润获得这些商品的_{最大市场。}”

三、刺激目标消费者的需求欲望

消费者的整个购买过程，可以看做是一个从产生需要到满足需要的过程。消费者需要的产生是受到某种刺激的反应，而消费者的购买行为时常受由外界刺激而产生的购买动机支配。

现代广告设计的一项重要任务，就是要在适当的时机、适当的地点给予消费者必要的刺激，使之产生对商品或服务的欲望和要求。消费者的购买动机形成以后，就会产生一定的行为方向，即产生购买目标。购买目标明确化、具体化后，就会产生指名购买的具体行为。

广告的机能在于引起消费者的注意和兴趣，把他们引导到具体的商品和服务上来，使广告的商品和服务成为消费者的购买目标，不仅满足消费者现在的需要，还要诱发其新的和更高层次的需要，形成新的购买目标，如此循环上升，永无止境。

广告心理学著名的AIDMA理论，即著名的汤逊广告检核表，揭示了人类“需求”的全过程，具体地指导广告设计应按什么样的方法、步骤进行，才能有效地刺激消费者的需求欲望，达到引导购买的目的。

注意——Attention

- 注意——把商品名、服务名标明在标题上。
- 你个人——把读者视为你个人，招呼他吧。
- 潜在顾客——标题必须针对潜在顾客。
- 布局和插图——为吸引注意力着想。

兴趣——Interest

· 利益——在标题或其次的一项中要明示对消费者的好处。

- 时间——利益是马上可以得到的。
- 焦点——利益的印象要明确地印在读者心中。
- 主要诉求——主要诉求的内容出现在标题中。
- 向“生存的欲求”方向诉求吧。
- 向“性的欲求”方向诉求吧。
- 向“健康的欲求”方向诉求吧。
- 向“尊重个人的欲求”方向诉求吧。
- 向“五官娱乐的欲求”方向诉求吧。
- 布局和插图——对引起兴趣也很重要。

欲望——Desire

- 保证——要保证读者能得到利益，要明确地表达此点。
- 良质——强调品质良好。
- 欢迎顾客——表示出对顾客的欢迎。
- 诚实——必须是让人信赖的广告。
- 劣质——暗示竞争对手的劣质，但要在适当的场合。
- 损失——表示如果不买的话，是可惜的，但也要在适当的场合。

- 名人爱用——表示出有声望的人都爱用。

记忆——Memory

- 识别——公司名、商品名要特别显著，易于识别。
- 提示——要明示出来是什么、在何处、如何、多少钱、何时能买到。
- 联想——不要有对商品不愉快的联想。
- 布局与插图——也要为了记忆。