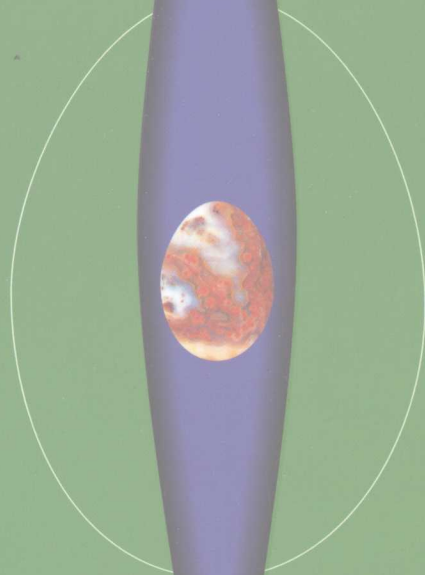


AR1

高等院校设计艺术基础教材

广告作品赏析

何鹄志 编著



湖南大学出版社

ART
DESIGN

高等院校设计艺术基础教材

丛书主编 周旭 朱和平

广告作品赏析

何鹄志 编著

湖南大学出版

内容简介

本书阐述广告作品赏析的基础知识,对世界各国重要的广告节及其参与与评奖办法等进行了比较详细的介绍,对各个广告节近年来的获奖作品进行了评析。是一部优秀广告赏析大典,也是中国第一本国际广告大赛资料汇编与参赛指南。

本书可以作为广告与设计艺术类专业教材,广告从业人员培训资料,亦可供广告与设计爱好者参阅。

图书在版编目(CIP)数据

广告作品赏析/何鹤志编著.——长沙:湖南大学出版社,2009.3

ISBN 978-7-81113-582-4 (高等院校设计艺术基础教材)

I. 广... II. 何... III. 广告—鉴赏—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第030701号

高等院校设计艺术基础教材 广告作品赏析

Guanggao Zuopin Shanxi

编 著:何鹤志

责任编辑:李 由 贾志萍

责任印制:陈 燕

排版制作:周基东设计工作室

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮编:410082

电 话:0731-8822559(发行部) 8821174(艺术编辑室) 8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部) 8822264(总编室)

电子邮箱:pressliyou@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装:湖南东方速印科技股份有限公司

规 格:889×1194 16开

印 张:13 字数:403千

版 次:2009年3月第1版 印次:2009年3月第1次印刷

印 数:1~4 000册

书 号:ISBN 978-7-81113-582-4/J·145

定 价:48.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书若有质量问题,请直接与本社发行部联系

总序

Z O N G X U

现代设计教育在我国虽然起步较晚，但从20世纪80年代后半期开始，其发展极为迅猛。其中最突出的表现莫过于各类院校纷纷开办设计专业，不断扩大招生规模。原因何在？一方面，设计艺术与社会经济生活密切相关，能创造生产、生活之美。我国经济快速发展，自然对设计人才有巨大的需求量。另一方面，我国设计艺术起步晚，且长期处于一种模仿型和经验型状态，人才积淀薄弱，因此更需要培养这方面的人才。

目前，我国设计艺术教育的发展是跳跃式的、超常规的。从科学的发展观来看，这多少带些盲目性和急功近利的色彩。我们如果不及时采取一些行之有效的措施，其所导致的弊端乃至恶果，在不久的将来会显露出来。如何采取积极措施纠正这一弊端，固然取决于国家高等教育的发展战略和宏观调控的政策与力度，但对于高等教育自身来说，当务之急是调整和把握设计艺术人才培养的目标、方式和途径，努力使培养出来的人才符合和满足社会的实际需要。而要做到这一点，关键是在注重对学生个性张扬和创造性思维能力提升的宗旨之下，努力提高其艺术修养。

众所周知，艺术修养包括进步的世界观和审美理想、深厚的文化素养、丰富的生活积累、超常的艺术思维活动能力、精湛的艺术技巧和表现才能。这五个方面的知识能力和素养，对于高等艺术教育来说，在很大程度上取决于学生所接受的课程体系和课程教学内容。而与时下设计艺术教育发展近乎无序、师资队伍鱼目混杂的状况一样，设计艺术教育的课程体系和教材建设令人堪忧，全国设计艺术院校的教学内容与教学计划十分混乱。同样一门课程，在某一院校被当作必修课开设，而在另一院校，在选修课程中也往往见不到。即使是在开设了这门课程的院校，其内容也大相径庭，讲授内容基本上由任课教师个人而定。具体而言，如“设计概论”，在一些院校中被作为专业基础课在大二时开设，而在相当多院校的设计专业中没有这门课程。又如史论课程，虽然基本上各院校都开设，但有的是必修课，有的是选修课，有的称之为“中外工艺美术史”，有的称之为“中外美术史”，有的则叫“中外艺术史”，甚至还有叫“中外绘画史”的。单纯从其名称来看，就有如此大的分歧，其内容和开设的目的性也就难免有差异了。再如，设计艺术学最基本的“三大构成”——平面构成、立体构成和色彩构成，就笔者所翻检的十多种通用教材来看，可以说在内容上不仅缺乏融会贯通，而且基本上是一些纯知识性的介绍，几乎不涉及其在设计中的具体作用和运用。换言之，就是目的性和针对性缺乏提示与提炼。总之，课程设置的的目的性不明确，其结果一方面使学生对其知识重要性的认识不明确，造成学习时的不重视，甚至有厌学现象发生；另一方面，也使得设计艺术专门人才由前些年的理论基础欠缺到目前的贫乏愈益加剧，使相当多的毕业生虽然有一定的动手能力，但知其然而不知其所以然，缺少创新意识，只能停留在摹仿阶段。

此外，在课程的内容方面，知识陈旧，缺少应有的广度与深度。

从教学要求及其规律来说，开设某一门课的目的，不外乎有二：一是使学生对该学科、该专业的某一方面、某一类别的知识有一个系统详细的了解。具体到艺术设计专业，在掌握基本知识的前提之下，还必须熟悉这些知识在实践中的具体运用情况；二是必须对专业知识的积淀

和形成的过程清晰地揭示，并阐明其知识的演变和未来发展过程的趋向。然而，目前出版的大多数教材既没进行揭示，更没有进行展望，以至于给人的印象是诸如“三大构成”知识是一开始就有的，从现代设计教育的摇篮——包豪斯确立以来，就是永恒不变的此类的感觉。

事实上，专业基础知识与专业知识之间，始终存在一个专业知识不断基础化的过程。当专业知识成熟、普及之后，就有基础化的可能。因此，对于基础知识而言，无论是概论性的，还是史论性的，对于日益庞大的知识体系，必须进行条理化。要接受那些普及化的专业知识，将其容纳到基础知识之中，否则，难免会造成专业知识与基础之间的脱节。现代科学技术的发展，对设计艺术专业知识的更新产生了巨大的推动作用，新知识产生和发展的结果，必然是专业知识基础化。

早在20世纪70年代，课程论专家约瑟夫·施布瓦(Joseph Schwab)就说过：“课程领域已步入穷途末路，按照现行的方法和原则已不能继续运行，也无以增进教育的发展。现在需要适合于解决问题的新原理……新的观点……新的方法。”从那时至90年代，经过探索，国外初步形成了课程改革的基本思想——打破学科壁垒，按工程(专业)一体化的原则进行课程重组，实现课程跨学科综合、整合(统筹思想指导下的融合)或集成。在现代科技和国际经济联系迅猛发展的今天，我国的课程体系的重新构建也早已引起某些有识之士的关注，但却始终没有实质性的改革举措。个中原因：一方面，我国社会处于转型时期，尚无暇调整、改革这些深层次的问题；另一方面，社会对于设计艺术人才的需求尚未饱和、过剩，没有对这类人才提出特殊要求。此外，课程体系的改革作为一个系统工程，需要从上到下的通识和齐心协力才能开展，而设计艺术工作者向来以标榜个性自居，协作精神多少有些淡漠。

在包括设计艺术教育课程体系的改革尚未自上而下、自下而上进行的情况下，在高等教育尚未进行超前的大刀阔斧式的改革举措之下，通过教材的建设使课程内容与社会实际需要相结合，做到与时俱进，由此对课程体系中存在的问题进行调适，我们有理由认为这是行之有效的办法。特别是在当前各种教材、教科书，甚至所谓的专著泛滥的情况下，这样做尤其有必要和具有承前启后的意义。正是鉴于此，由株洲工学院、浙江工业大学等院校倡议，由湖南大学出版社组织了全国近三十所院校设计艺术专业的专家、学者历时近两年编撰了这套教材。其目的主要在于通过这套教材的编撰发行，推进设计艺术学的健康发展。为了实现此目的，相关院校先后两次组织专家进行论证，确定教材的种类，试图建立一个符合时代发展和学科完善的教材体系，在反复推敲的基础上，确立了26种教材为设计艺术基础教材。从其种类来看，力图形成两个特点：一是突出设计艺术基础教育的全面系统性，把握设计艺术教育厚基础、宽口径的原则；二是充分顾及到高等设计艺术教育的时限与内容繁复的矛盾，试图通过对以往的一些教材进行整合，构建一套与当今人才培养条件和要求相适应的教材新体系。随后，在充分调研和协商的基础上，确定了每种教材的主编，并召开主编会议，认真研究了教材内容的取舍和它们之间的衔接问题。主编们一致认为，本套教材内容必须秉承与时俱进的精神，努力确立符合课程自身要求而又能具有前瞻性的内容。因此，这套教材在内容上也力求突出三个特色：鲜明的设计观——体现设计的现代特点和国际化趋势；强烈的时代感——最新的理念、最新的内容、最新的资料和实例；突出的实用性——体现设计专业的实用性特点，注重教学需要。

编撰教材并不是一件容易的事，特别是在今天这样一个知识、技术更新神速的时代，要把本学科范围内最优秀的成果教给学生，并且要讲究科学性，更是困难重重。因此，这套教材是否达到了预期的目标，我们自不敢说。我们真诚地希望这套教材问世以后，能够给高等学校的设计艺术教育带来一缕清风，同时也热诚欢迎广大同仁和学生批评指正。

朱和平 周旭

2004年6月5日

目录

M U L U

- 广告作品赏析基础知识** 1
- 1.1 广告作业的运作流程 / 2
 - 1.2 成功广告的特征 / 8
 - 1.3 广告创意常用的手法与技巧 / 15
 - 1.4 优秀广告作品的评价标准 / 17
 - 1.5 广告作品创作的最新动态 / 19
- 中国国际广告节** 2
- 2.1 中国国际广告节的发展沿革及奖项构成 / 22
 - 2.2 中国广告长城奖及优秀作品赏析 / 27
 - 2.3 “中国元素”国际创意大奖及优秀作品赏析 / 40
- 戛纳国际广告节** 3
- 3.1 戛纳国际广告节的发展沿革及宗旨 / 50
 - 3.2 戛纳国际广告节的参赛须知、奖项类别、参赛办法 / 52
 - 3.3 戛纳国际广告节获奖作品赏析 / 64
- 纽约广告节** 4
- 4.1 纽约广告节的发展沿革及宗旨 / 76
 - 4.2 纽约广告节的参赛须知、奖项类别、参赛办法 / 77
 - 4.3 纽约广告节获奖作品赏析 / 84
- 伦敦国际广告奖** 5
- 5.1 伦敦国际广告奖的发展沿革及宗旨 / 100
 - 5.2 伦敦国际广告奖的参赛须知、奖项类别、参赛办法 / 101
 - 5.3 伦敦国际广告奖获奖作品赏析 / 111

克里奥广告奖

6

- 6.1 克里奥广告奖的发展沿革及宗旨 / 128
- 6.2 克里奥广告奖的参赛作品要求、评审程序和奖项设置 / 129
- 6.3 克里奥广告奖获奖作品赏析 / 131

莫比广告奖

7

- 7.1 莫比广告奖的发展沿革及宗旨 / 148
- 7.2 莫比广告奖的参赛作品要求、评审程序和奖项设置 / 149
- 7.3 莫比广告奖的世界性 / 152
- 7.4 莫比广告奖获奖作品赏析 / 153

ONE SHOW 广告奖

8

- 8.1 ONE SHOW 广告奖的发展沿革及宗旨 / 166
- 8.2 ONE SHOW 广告奖的参赛须知、奖项类别、参赛办法和评审标准 / 167
- 8.3 ONE SHOW 广告奖获奖作品赏析 / 176

后记 197

1

广告作品赏析基础知识

1.1

广告作业的运作流程

运作较为规范, 部门设置较为完备的广告公司都有系统的运作流程, 在一定的流程环境中才能够完成质量上乘的创意作品。一般的广告作业流程如图1-1所示。



图 1-1

要认清广告公司是如何产生好的创意的, 就要从流程入手, 首先来了解广告公司与创意以及创意流程相联系的主要部门, 及其人员分工。

1.1.1 客户部 (Account Department)

客户部是广告公司运作流程中的核心环节, 客户部与客户保持日常的沟通和联系, 并履行许多职责, 包括正式的提案和赢得客户对工作进展的认可等。对于广告代理商来说, 客户部就是客户。客户部将已经和客户确认后的营销目标、策略和方向传达给广告公司的其他部门。客户部还负责最初的工作调配, 提供从客户那儿得到的信息, 如完成日期、大致的预算范围等。在向客户提交方案之前确保各项工作按照策划好的要求进行。因此, 客户部是客户的代言人, 是客户和广告公司的轴心点。

(1) 客户部人员的基本素质

客户部的一般工作人员称为AE。“AE”原文Account Executive,国内称为“客户经理”或“业务经理”,有的干脆叫做“业务员”。AE的职责是:对外,与客户进行谈判、联络、提案、收款等;对内,制定策略、协调资源、分派工作、监督进程等。由此可知,一个真正的AE,并不像“拉业务”的业务员那么简单。他既要熟悉销售、市场、企划、设计、制作、媒体等方面的专业知识,还要有一定的人际关系处理能力。具体说来,客户部人员的基本素质包括以下几个方面:

①感召力。通常来说,客服人员通常将很大一部分精力直接花在如何将广告公司的创意和建议推销给客户上,这是不够的。客户服务不应仅满足于对提交的建议的逻辑性和策略的精确性的理解上,而应该将其理念升华,在客户的内心情感深处创造一种认同感。在广告公司内部,客服人员也同样需要有感召力。无论是迫于时间的压力、预算的限制,还是因先前的提案遭到拒绝而产生失落感,作为一名客户经理,必须有超人的能力将创作队伍、媒介队伍和其他部门凝聚在一起,去创造财富——为每一个客户、每一个项目。

②表达力。作为经常与客户打交道的客服人员,其沟通技巧,包括写作和口头技巧,都是其职业工具。无论是向广告公司内部人员传递市场和产品信息,还是向客户介绍提案,都不允许由于表达不清晰而造成误解的情况发生。在每一个沟通流程中,客服人员必须为了清晰表达要点而努力提高语言的精确度。

③洞察力。只有具有非凡洞察力的人,才能做到任何事情是“眼观六路,耳听八方”。无论是对客户还是对同事,客服人员都需要做到明察秋毫。广告工作繁复,内容庞杂,人是主体,敏锐的洞察力使客服人员能够准确地抓住问题的本质,精确地预见事物发生的结果,不动声色地应付周围的突发事件。

④沟通者。对于一个客服人员来说,遇到双方意见不统一的情况并不少见。分歧点也许在于客户总是想花最少的钱得到最好的作品。或者是另一种情况,如媒体建议单页的插入有助于产生最佳的视觉冲击力,而创作部却坚持要双开页。以上两种情况同其他任何情况一样,身为客户部的客服人员必须中和双方的不同意见,提出一种使双方都能够接受并达到最大满意限度的解决方法。

⑤责任感。最重要的是,客户部人员应对由客户和广告公司之间的关系不协调而产生矛盾的所有行为负责。错误地指导创意的执行是客服人员的责任;没有清晰地传达广告目标和向文案提供必要的资料是客服人员的责任;样稿出错,如错行,是客服人员的责任;一个没有利润的客户关系是客服人员的责任;没有监督好广告公司在运作方面的过度开销而影响到广告公司利润的产生也是客服人员的过错。

⑥多面手。当向客户提交方案的时候,客户总是期望客服人员对广告的各项运作都了如指掌,必要时可以娴熟地讨论如何运用这些操作。无论是关于媒体的到达率和重复率的了解程度,还是支持广告活动的有配合效果的产品卖点的提出,都会让客户对客服人员刮目相看。客服人员由此成为一个根据对方的营销需要,善于解释和评估相关结果以传达广告公司建议的人。反过来,对广告公司来说,客户部人员代表的是客户利益。广告公司内部的其他人员视客户人员为了解客户产品、市场和整合营销资源的信息源,依靠客服人员这个可靠的信息源制定出准确、有效的广告活动。但这并不是说客服人员必须又写创意又制订媒体计划,也不是要求客服人员对客户产品的每一个细节都了如指掌。只是希望客服人员有足够多的相关知识,无论对内对外都能够准确沟通,从而起到一个桥梁作用。

⑦企业家。像对待自己的公司一样对客户负责,这也许是客户管理最重要的原则。为了客户的利益,客服人员必须很好地利用广告公司的资源。虽然其精力经常会被其他的客户责任所分散,但客服人员必须有一个自我明确的概念——客户的需要永远是第一的。平等地对待客户的利益,客服人员需要管理好对方的广告资源,运用敏锐的洞察力以便更好地满足客户的需要,解决广告的到达率,代表广告公司的利益。这种负责的态度的重要性一点也不亚于代表客户的利益。作为一个生意人,客服人员应该知道大多数的生意都是由于对外正确引导客户,对内管理资源的合理开销而产生利润的。

⑧高效率。该说的都说了,该做的也都做了,接下来客户对客服人员的评估是基于:关键的营销课

题通过广告活动是否有建设性的进展。如果广告活动后，客户在市场上的营销问题仍旧存在，此时再伟大的广告创意、促销活动和高效低价的媒体购买都是没有多少意义的。对于客户经理，这意味着客服人员必须制订清晰的计划目标，自己参照以上目标仔细引导广告公司切入正题。最后参照以上目标评估广告活动的效果。如果发现广告活动偏离了客户目标，客服人员必须准备好随时改变自己的建议方向以迎合顾客的需要。

简而言之，一个好的客户人员(不说广告公司的结构，客户，或职能性的责任)必须是：有感召力，善于表达，有洞察力，好的协调者，有责任心，具有企业家的风范，讲求实效的管理者，即具备一个多面手的特征。

(2) 客户部基本职位描述

一个大的广告公司在执行特殊的职能之前，有一点是很重要的，那就是了解有时错综复杂的、在各种各样客户管理层次上的关系。虽然广告公司之间对客户部基本职位的定义有所不同，但大致上典型的四个级别是：

- ① 客户经理助理(AAE)
- ② 客户主任(AE)
- ③ 客户经理(AM)
- ④ 客户总监(AD)

一个花费几百万的广告项目，在每一个级别上不止需要一个客户部人员(小一点的广告项目也许只需要一个客户代表处理业务中各个阶段的事情)。所有的这些都要求客户部人员对消费者、市场、客户的组织和文化，广告公司的运作和广告行业有一个全面的了解，需要左右脑的协调工作。因此对于这个抽象概念的直接感受就像当你能清晰地表达某品牌形象时，再去阐述关于商业目标和调查策略较难的、逻辑性强的一些问题更是不在话下。当广告作品完成时，客户部人员应审核它，不仅要从业者的角度，更要看该广告是否能符合客户商业策略的需要，应以广告公司的创作标准来衡量它。一句行业老话说道：“广告公司的发展是建立在它的客户发展的基础上的。”意思是说客户会通过多种渠道了解市场，了解广告充当的角色和广告公司怎样运作大型广告活动，但其他的客户需求会阻碍它的发展。如果这是真的，那么必须再加上一句，正是广告公司才使得企业有今天的发展。一个广告公司要达到这一点，需要对客户了解，尤其是对广告的了解。这是一种怎样以最具有说服力的方式向消费者推介自己从而体现广告公司价值的的能力。关于这一点，作为客户部人员该怎么做呢？(因为，如果像听起来那么简单的话，广告公司只需要创作队伍鼓捣出成千上万种关于客户产品的表现方式就行了。)为确保所有客户的管理专业化和广告公司的利润，我们需要做到以下几点：从开始到结束控制(不是简单地联络)整个进程。在客户面前客服人员代表公司利益，代表广告公司去见客户，确定进来和出去的都是第一流的，在理论上是可行的。但当客服人员遇到一大堆问题需处理时，怎么能做这奇异的工作(这是他的职责)？首先考虑每个人的工作是什么。我们不是联络员，也不是简单的从客户那里得到信息，将其传达给创意部，争论一下，最后让老板及客户通过，在月底给客户一份账单和发票。如果客服人员考虑这就是自己的工作，他永远不会成功。对客户服务什么？了解自己现在所处的环境和游戏规则；思考一下“大的环境”：我们的部门做什么？上级喜欢什么？憎恨什么？他们根据哪些来评估我们？每个人做什么？团队应该做什么？客户总监做什么？客户经理做什么？我们为什么需要这些团队成员？他们在不同的岗位做同样或不同的事。

1.1.2 创作部 (Creative Department)

创作部的工作内容通常分为两大部分，即创意和设计。理论上讲这个部门的所有人员都应有创作

素质,负责创意的文案是原创的意念思考者,负责设计的美术是意念的形式表现者。常常有人会问,为什么负责创意的文案人员对美术不懂,却可以指导美术创作呢?平面设计的评判标准由谁来制定呢?这些问题没有唯一的答案。本土广告公司的文案人员背景复杂,知识结构也完全不一样,但仍能创作出广告作品来,这是因为广告本身是一种创作活动,每个人都有创作的潜质,都有想象思维。广告公司的创作又不同于艺术创作,虽然广告创作有更强的功利性和目的性,但其仍是一种创作行为。

负责美术的设计师们要求有相当的美术功底,他们在设计图形或者是包装时,有自己的原创性;而文案通常会提供大量的原创意念让设计师们来表现,这使得把一个原创的意念变成意念化的图形时,设计师们会有自己的二次创作。设计师们的二次创作和文案的原创意念有时是互补的,有时是排斥的,这是现实,避免不了。最终谁能占上风呢?也许有强势思维的人会占上风。或者好好商量,各让一步;或者每人发一个拳套,大战一场,谁赢了谁说了算!

文案创意人员的类型有多种,有纯创作型的,天马行空,具艺术家气质;有策略型的,能够把握全局,明确目标,审时度势,准确地把握住沟通对象的心理;有执行型的,能很好地把一个原始的意念,通过电脑、设计、制作、后期等各个环节的有效控制,完整地将其表现出来。再有就是混合型的,即以上几种素质的混合体。文案是一个稀有的工种,甚至目前还没有专门培养文案的学科,好的文案人员通常要看其个人修养和悟性。确实,作创意文案的门槛很低,但却不是人人都能做的,真正优秀的文案创意人才非常少,它是各个广告公司渴求的重要工种。

现在已经不是把头发留长、扎个辫子就可以做广告人的时代了,广告人需要系统地学习。能否专门培养文案人员呢?做文案的应有深厚的文字功底,高级文案人员要对作品从开始到成品的所有过程和制作工艺了如指掌,对电脑、美术工艺、印刷、影视的后期制作都应清楚。对于负责创作的文案人员来说,每个环节不单纯是一个执行的过程,也是一个创作的过程。在很多小的公司当中,一些文案人员也负责广告策划。营销知识对于文案来说应是必备的,同时文案还应掌握美学知识,再有就是心理学知识,特别是行为心理学和社会心理学。随着国内广告从业人员素质的不断提高和社会各界对广告知识的不断深入学习研究,广告学的内容会更丰富和更有深度。如果公司业务繁忙,创作部也会分组创作来服务于不同的客户,小组的基本构成是一个文案加上一个美术设计,负责正稿制作的电脑手可能是共用的。创作部的小组也通常与客户部的小组对应,构成一个服务客户的专组。

广告公司创作部人员和职位的基本构成描述如下:

(1) 电脑美工(Computer Artist)

电脑手在广告公司的电脑工作室负责广告出品前的终端执行,即正稿制作。电脑手的工作是在设计师的指导下负责出品的大量修改、调整、变换,协助设计师完成有关视觉的基本工作。电脑手的工作是一项技术含量非常高的工作,是一个熟练工种。一名优秀的电脑手应熟练掌握Freehand、Photoshop等软件。随着互联网的普及和网络广告的大量出现,网页制作能力(Pager Maker)及电脑动画(Flash)软件,也将成为广告公司电脑手必备的技能 and 工具。即将从事设计的人士或者美术专业刚毕业的学生在广告公司的第一份工作通常就是电脑手。在广告公司中,电脑手还要在电脑工作室负责相关的供应商服务资料收集,图片库的整理,创意提案板的制作、粘贴,相关美术用品的管理等工作。

(2) 电脑工作室主管(Studio Manager)

电脑工作室是创作部的一个部门,这个部门相当于一个成品离开广告公司前的加工厂。电脑工作室主管负责管理电脑手做正稿的质量,管理电脑用品和创意制作所涉及的基本资料 and 材料。同时电脑工作室主管还应负责一般电脑器材的维修和维护,管理和整理各类相关供应商的资料并建立档案。一名优秀的电脑部主管还应随时了解和掌握最新的电脑技术信息和手段,为创意和设计工作提供有效的技术支持。在日常工作当中,一些创意制作的物料整理,如电脑部的工作环境管理,也是其重要的工作内容。

(3) 设计师(Designer)

现在许多优秀的设计师本身也是出色的操机手,他们熟悉各类软件,多数已摆脱了用手绘方式来表现主题,而直接用电脑进行设计。其主要工作内容有:协助美术指导(Art Director)完成有关视觉表现的所有工作;负责平面、立体、包装、POP等的设计表现和执行;设计上的文字、色彩、图片、图案等的选择编排;完稿设计上的一切详细描述和确定(与美术指导或与创意总监共同确认);监督和指正稿的制作;收集与管理供应商的相关资料;对其相关美术用品进行管理与控制。

(4) 美术指导(Art Director)

美术指导的主要工作内容有:在创意总监(Creative Director)的指导下完成所担当客户的创意表现工作(有关视觉上的一切表现);应与文案(Copy writer)共同完成所有表现的概念,并与创意总监一起讨论通过;具有一切视觉表现的经验,从简单的平面、立体、包装设计、电视商业广告(Commercial Film, CF)的概念到执行制作等;与文案负责作品的提案工作;训练及指导组内的设计;支领所有与视觉表现相关而所需的运作费用;与AE商讨市场策略方向及取得创意的认同。

(5) 文案(Copy writer)

文案的主要工作内容有:协助文案指导完成有关文案表现的所有工作;承担有关平面、包装、POP等设计上的文字表现;初步创意、文案初稿的准备;电视广告文案的撰写;完稿前所有文字的撰写;文稿完成时的文字校对。

(6) 文案指导(Copy Director)

文案指导的主要工作内容有:接受创意总监(Creative Director)的指导,完成所担当客户的创意表现;与Director共同完成所有表现概念并和创意总监讨论通过;具有一切文字表现及执行经验,了解简单的平面文案、刊物、产品介绍说明书、电视广告的概念文案及其制作过程;和美术指导负责作品表现的准备工作;训练与指导组内文案工作;撰写客户提案创意部分;与AE商讨市场策略方向及取得创意的认同。

(7) 创意总监(Creative Director)

创意总监是具有市场营销、创意概念与表现(文案与设计)及具体执行的全才创意人员,有领导能力,指挥所有创意人员的行政、创意方向;是创意提案的发言人、代表人,尤其在新客户或大型提案会议上创意部门全权代表。此外,创意总监还需了解成本的控制和产品的品质需求。

(8) 制作执行(Production Executive)

制作执行的主要工作内容有:协助制作经理做好有关广告制作的工作;在制作经理的指导下,提交各类设计制作的报价与制作时间计划;监督与执行制作;存档各类制作物料;收集相关供应商的资料;支领所有与制作相关的所需费用;与创意人员商讨各类制作及执行。

(9) 制作经理(Production Manager)

制作经理需具有领导能力来处理组内的行政管理工作和相关产品的品质需求。在制作会议上解答各类制作问题;监督各项制作;发掘最新的制作方式及手法,满足创意人员要求;了解成本的控制。

(10) 制片人(Producer)

制片人负责提供音、影像制作的报价；监督及统筹各项工作；视客户与工作范围大小开始独立承担各项制作；控制成本。为制片部门提供各种音、影像资料及创意人员的协调工作；收集相关供应商服务资料。

1.1.3 部门的流程

客户部与创意部的对接由流程员来完成。

(1) 流程员(Traffic)

流程员负责检查工作资料，跟踪工作进度。审核质控单签名；作品存档；制定各星期工作进度表(WIP)，每周一参与工作进度会议；检测及登记各组员之工作时间表；处理供应商付款申请。流程员职责：正确地开立工作号，监督正确顺序；下创意工作要求单，分发给各部总监及相关创作人员。流程员有权审核工作完成时间是否合理，如新工作与旧工作有时间冲突，则与创意/客户部磋商工作时间，客户部要与客户磋商提交日期。客户部可向流程员催单，指导对方按日完成工作任务。

(2) 工作袋(Job Bag)

工作袋为每一项工作的资料库，是工作过程的档案，工作袋里面的内容记录着每项工作从开始到结束的所有过程，包括原始创意初稿、修改稿、确认稿和最终成品。建立工作袋叫开袋，工作结束叫关袋。工作袋是由流程员制作、保管并整理的。每开一个新的工作号，意味着应有一个工作袋。工作袋里面应有原始工作单和每次修改和调整创作的工作单，同时应有作品的草稿、修改稿和完稿。工作袋的作用是管理客户部和创作部之间的创作沟通。有了工作袋，可以使各项工作清晰明了，有案可查。工作袋是流程员协调两个部门间的重要工具。很多公司的工作袋是用牛皮纸做的档案袋，外面粘贴有客户部下的工作单。工作袋由流程员发单至组长，然后按工作执行流程转至执行者手上。袋内可存放相关工作资料及单据，工作完毕则按流程回流至流程员处。流程员清理工作单，发还成品及资料至客户部，直到关袋止，之后更新循环再用。

1.2

成功广告的特征

成功的广告都遵循一定的“章法”，没有销售力的广告和在创意上不能打动消费者的广告都不能称为成功的广告。尽管有些成功的广告会很“冒险”，但它们都会遵循广告策略。以下从策略与执行角度来分析成功广告的特征。

1.2.1 创意策略 (Creative Strategy)

客户与创意部之间工作的沟通工具之一是客户产品的要求说明，这里使用麦肯广告公司的销售策略做一模拟。假设客户是TCL王牌彩电，要求广告公司对王牌彩电做一个广告创意策略，客户部就需对客户的产品进行全面了解，并把要点提炼出来，然后以书面形式与创作部进行沟通。以书面形式沟通使得客户部人员思路更清晰，创作部人员效率更高。如果这个工作简报在开始时其创意就是对的，会节约许多人的时间。工作简报的意义在于证明对客户的尊重，不止是填表，工作简报也是有创意的。当整个流程真的出现问题时，好的工作简报是对自己的最佳保护。

销售策略Selling Strategy

Client: TCL

Product: 王牌彩电

Date: 1997年11月2日

Job Number:

(1) 品牌计划 (Brand Plan)

① Where is the brand? (What is the brand's current market and consumer situation?)

品牌在哪里? (目前该品牌在市场和消费者心中的位置如何?)

市场现状: 彩电市场品牌竞争激烈，产品的同质性严重，供大于求，属于买方市场的空间很大。同时，家庭影院消费趋势借大屏幕彩电火爆之际开始进入市场，VCD泛滥。城市市场消费趋势仍将以29英寸大屏幕彩电为主。TCL品牌国内市场占有率排在第三位，占9%以上，但仍不稳定；康佳第二，17%以上；长虹第一，25%以上。

消费者情况: 消费者对品牌形象的认知是影响消费的第一重要因素，50%以上的人看中品牌形象；消费者对TCL在潜意识上认为是进口品牌，因此消费者生活方式转型，心理期望值加大，从而进一步提高生活品质。

现在的TCL王牌利用著名影星刘晓庆的形象建立了品牌知名度，使人知道有这一品牌。TCL已提出倡导优质全新的现代化生活理念，但在品牌当中却没有表达出来，没有国际化形象。品牌内容不充实，内涵诉求不明确。只有现代化包装，却没有现代化实质。

②Why is the brand there?(What factors, dynamics or trends caused the current brand situation?)

品牌为什么在这里?(什么因素、动力或趋势导致了品牌目前的状态?)

城市消费中仍以大屏幕彩电为消费主流,TCL是以大屏幕一炮走红的,同时刘晓庆的影后形象帮助TCL这一品牌建立了知名度,TCL本身视觉确立了自己的国际品牌地位。

③Where should the brand go?(What goal can we set for the brand?)

品牌应向哪个方向走?(我们应该为品牌设定什么方向、目标?)

由于品牌形象是影响消费者购买的第一重要因素,50%以上的消费者看中的是品牌形象,所以要使原有品牌形象清晰化和具体化,品牌走向不应以产品功能为主要诉求,而应是能带来高新技术和高尚生活的国际品牌形象。TCL王牌虽然使用影后刘晓庆提升了品牌的知名度,但刘晓庆还不具有国际性,不能突出高科技诉求,不是高品位新生活的代表。

所以品牌应向一个引导消费者追求“王牌”生活方式的方向走。

④How will the brand get there?(What marketing communication efforts are required to achieve the goal set for the brand?)

品牌怎样才能达到该目标?(什么样的营销传播效果可以达到为品牌设定的目标?)

应向消费者表达一种真实优质高尚生活的范例,建立一个现代化的国际高品位生活模式。

新品牌代表模式应总是最先接触最新科技、丰富生活内容的,总是追求完美、有情调的高尚生活,幽默自信,有成熟美。

利用经久不衰、脍炙人口的007王牌间谍形象和王牌间谍的生活模式来作为TCL王牌彩电品牌形象的新支持者。

《007》电影模式:有重大任务找007王牌间谍+007接受任务+拿到刚研制出的最新高科技武器+执行任务(传奇、浪漫、惊险,邦女郎出现,007温文尔雅的绅士形象,奋不顾身英雄救美的骑士风度和敬业精神)+007利用高科技武器化险为夷完成任务,是成功的典范+007的高品位生活(沙滩、热带雨林,美丽女郎,在风景如画的地方度假)。

TCL新品牌形象可以利用007使用高科技武器,成功完成任务后享受高尚生活的异国度假情节来表现高科技的世界品位;

利用王牌间谍007是间谍当中的“王牌”来强化人们对王牌彩电名字“王牌”的联想,暗示007式的生活就是“王牌”彩电带来的新生活。要弱化007本人形象,强调他的生活方式,即使用高科技加浪漫情调的世界品位;

利用007温文尔雅的绅士形象和浪漫的骑士风度向女性消费者诉求(邦女郎都是心甘情愿的);

利用007从不失败的成功典范和传奇、冒险、先进的形象来向男性消费者诉求;

利用007无论到哪里都是享受高品位生活来向家庭诉求;

可以让007亲口说出来:“这就是TCL王牌世界!Today's Challenger and Leader!”

使用《007》用的小玩意礼物造成一种与007生活模式相贴近的心理满足错觉;

经常出现的亚热带风情当中的007形象表明王牌间谍对亚洲文化的认同;

007的视觉形象和《007》影片的音乐形象及007已有的具有悠久历史的固定情节模式是卖座的法宝;

《007》电影经久不衰,预示着TCL王牌也将经久不衰!

(2)品牌定位简报(Brand Positioning Platform)

①目标消费者(Target Consumer)

How can we define the target consumers both demographically and psychologically?

怎样界定目标消费群,从性别、年龄、收入还是个性、个人价值取向方面?

人口特征: 城市人口, 以家庭为主, 年龄30~45岁, 男性占55%, 女性占45%, 成熟, 事业、家庭稳定, 有经济基础。

购买习惯: 想买高档次彩电, 大屏幕彩电(特别是29英寸多于25英寸), 40%的人希望购买4000~6000元价位的彩电。

消费心理: 有点崇洋, 心理期望能进一步提升生活品位, 增加生活情调, 丰富生活内容, 能让稳定的生活多姿多彩。喜欢看VCD, 在家看电影, 通过看现代电影来满足自己现有生活中不能达到却总是期望的高品位, 来达到实现心目中所憧憬的理想境界。

②品牌名称(Brand Name)

TCL王牌彩电。

③品牌个性、性格(Brand Personality)

出类拔萃的绅士风度, 自信成熟的现代派成功人士, 具有世界品位的潮流典范, 幽默智慧, 是现代生活的倡导者, 使用最新现代科技, 生活经历丰富且多姿多彩, 浪漫有情调。

④产品/竞争构架(Product/Competitive Frame)

产品竞争对象为大屏幕彩电。

TCL品牌——代表29英寸大屏幕彩电。

⑤消费者利益点(Consumer Benefit)

理性的(Rational): 最新式的多功能大屏幕彩电, 技术含量高。

感性的(Emotional): 给消费者带来现代化生活的高品位气息, 高格调的色彩。

⑥重要支持(Critical Support)

消费者对品牌形象的认可占了50%;

TCL三个字母暗示国际化;

TCL在大屏幕彩电当中其价格是最有优势的, 竞争实力强;

TCL通过了ISO9001、ISO9002认证, 1996年全国彩电销量第三名, 第一个推出16:9、高清晰度、多媒体彩电, 刘晓庆作为影后为王牌带来品牌支持;

新的007形象会更强化TCL高品质, 倡导优质新生活的品牌形象。

⑦What is the essence of the brand?

品牌的核心是什么?

世界品位。

(3)品牌定位宣言(Brand Positioning Statement)

对于注重品位及享受生活的都市人来讲, TCL王牌彩电是高品质, 浪漫传奇色彩的英雄, 在

目标消费群	品牌	品牌个性
大屏幕彩电中,	TCL是高科技、可靠的、具有世界品位的,	因为她是王牌。
品牌架构	消费者利益	重要支持

(4)创意说明(Creative Brief)

①What specifically do we expect this advertising to do?

有什么是我们特别希望这个广告去做的?

使消费者认可TCL代表自己梦幻中所希望和所追求的, 具有国际品位的高科技生活品质。

在利用王牌间谍007时, 要弱化007本人的形象, 突出007的生活模式, 即高科技加浪漫高格调生活; 在突出007生活模式的同时, 还要突出“王牌”这一品牌形象。如果在广告当中突出了007本人的形象, 可能只会在1998年产生效应, 但以后可能会产生品牌危机, 即出现007真人形象的真空。所以, “王