

4 A 公 司 创 意 部 解 密

如何成为 创意人

成 锐 编著



中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何成为4A创意人/成锐编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2008

(4A公司创意部解密)

ISBN 978-7-112-09978-8

I. 如… II. 成… III. 广告—设计—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第035767号

责任编辑: 李晓陶 陈小力

装帧设计: 成锐

责任校对: 陈晶晶 孟楠

4A 公司 创意 部 解密

如何成为4A创意人

成 锐 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

世界知识印刷厂印刷

*

开本: 787×960毫米 1/16 印张: 14¹/₂ 字数: 360千字

2008年8月第一版 2008年8月第一次印刷

印数: 1-2500册 定价: 59.00元

ISBN 978-7-112-09978-8

(16781)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

4A 公 司 创 意 部 解 密

如何成为 创意人

成 锐 编著

中国建筑工业出版社

前言

没有资格成为一本理论书。

没有资格去连篇累牍地讨论关于创意的缘起缘落，没有资格讨论广告的社会意义、美学观，没有资格去争论关于派别、主义的孰优孰劣，也没有资格做条条框框的严格体系分类和充满高深晦涩的词句术语。

没有资格成为一本作品集。

没有资格做充满跨页的漂亮画册，没有资格留下大篇幅的空白来显示自己的高档，更没有资格充当有闲一族展示自己修养的艺术类图书。

但可以成为一本方法集。

可以对工作中出现的常见问题提出实效可行的解决办法，可以讨论策略成型中遇到的每一个岔口，也可以告诉你海报里字距的合适参数。作者从一名普通的设计助理成长为创意总监，从4人工作室到400人的4A公司，从端茶倒水、半夜跟稿到主持提案会议，熟悉各类工作环境下的细节方法，深刻体会各类公司的优缺点，能够抓住行业中的问题所在，知道我们的青年创意人、设计师正缺少什么，应该补充什么，理解他们的迷茫，也知道他们应该努力的方向。

本书收集编撰了部分业内流传的工具和方法、常识。

其中有些是各知名4A公司内部培训资料，有些是作者长期收集、提炼的专业技巧和方法。

第一章：详细解读和创意部相关的流程，提醒工作程序交接中需要注意的地方。

第二章：认识什么是策略，有什么实际作用，并将创意策略大卸13块，从分析和创新两个架构阶段来阐明每一块是什么、又如何得到它和需要注意的地方。

第三章：比较全面地将创意的真正后幕——“创意三层次论”作了阐述，并以图例引导读者的理解。

第四章：重新认识Photoshop的重要功能划分，以期最大限度地发挥软件用途，为后期执行解决技术上的难题。

第五章：比较全面地认识常用汉、英字体的基本性格和风格倾向；提供实际设计方法让读者理解广告编排的本质——信息秩序化。

本书也提出了新的观点和方法集合。

第一章：将广告生态圈划分5大群落，引导读者辨别广告设计和其他设计业的关系。

第二章：厘清广告及其旁系血亲行业的关系，提炼出广告策略的坐标位置表，方便读者认识各自的工作性质和追求的方向。

第三章：掀起创意整风运动，以期改进不少团队工作中的不良习气；提出“创意灯塔和港口论”，为好创意树立起4大标准，并引导读者根据实际的策略背景来选择合适的思维港口，以便踏上一条目的明确的创意征途；合理地看待获奖作品，并了解国际奖项对华人作品的背后态度；首次比较完整地提出“创意修辞法”的三大来源，并详细讲解了各种手法的特征和技巧；引导读者学会“动脑6巧”和进行“4力”的开发训练，以快速进入创意的最佳状态。

第四章：分析国内图片库市场的优劣，辨析广告摄影和商业摄影的区别，了解片场的督导和摄影的常识；通过两个完整的案例操作和例图分析来掌握平面广告后期修图的基本程序。

由于当前的高校很少有开设专门的广告文案，更没有专门培养创意人的专业，而设计专业至今的培养方向都是以包装、VI、书籍设计为主，所以不少人工作后就面临着如何转变为广告创意人的问题，而这个转变过程所需要的知识结构、需要的行业理论，在这本书里你都将看到。

并且祝您边读边忘！——听别人说过的都不再是创意。

有关本书中相关作品创意人员注释的含义:

★ 作者作品

Advertising Agency: 广告代理

Creative Director: 创意总监

Art Director: 美术指导

Copywriter: 文案

Photographer: 摄影

Digital Imaging: 后期修图

Typographer: 字体

Illustrator: 插图

目 录

前言

第一章 解剖广告圈

008 第一节 广告业的生态群落

一、国内公司经营的5种模式

012 二、广告设计与其他设计行业的区别

016 第二节 广告公司作业分工

一、创意部的职位构成

017 二、创意人的晋升

022 三、创意服务部

023 四、其他部门

026 五、行业薪资现状

028 第三节 广告公司的服务流程

一、广告公司可以提供的服务

030 二、广告公司内部运作流程简表

031 三、与创意部相关的流程详解

第二章 策略是什么东西

036 第一节 广告的旁系血亲

037 一、营销4P

040 二、营销沟通的形式

044 三、广告策略的坐标位置表

046 第二节 如何得到一个优秀的创意策略

一、给策略一堆理由

051 二、创意简报

056 三、学习简报分解动作(一)

065 四、学习简报分解动作(二)

第三章 创意在哪里

086 第一节 创意汹涌

087 一、创意整风运动

092 二、创意的3个层次

098 三、好创意的方向在哪里

104 四、奖坛是非多

108 第二节 看破创意红尘

一、如何踏上好创意的征途

114 二、创意修辞法——思维航行的技巧

133 三、特殊媒体创意的类别特征

141 第三节 如何进入创意状态

一、会议4步骤

144 二、动脑6巧

146 三、4力训练

第四章 拼的就是执行

153 第一节 玩转摄影

一、租赁图片

156 二、商业摄影和广告摄影的区别

160 三、定制拍摄

163 四、优秀广告摄影例图

166 五、摄影常识

172 第二节 修图大泄密

一、重新认识Photoshop

178 二、修图的基本程序

182 三、修图案例

第五章 信息秩序化

196 第一节 字体性格大巡检

198 一、汉字体扫盲

206 二、英文字体基本知识

218 三、字体设计示例

222 第二节 版式编辑设计

一、广告设计的编排

226 二、入门提醒

229 三、风格优先的版式设计

231 主要参考文献

231 插图来源

第一节 广告业的生态群落

一、国内公司经营的5种模式

经过100多年优胜劣汰的自然进化，在广告行业这个大的生态圈里，形成了依靠广告设计、广告媒体、广告营销、广告创意、广告策划代理等不同本领生存的小群落，他们各有自己的独门绝技，互相配合来为客户提供周到全面的品牌沟通服务。

1. 设计制作圈

这是国内广告行业启蒙阶段最多见的一种群落。更早一点的20世纪80年代没有“设计”一词时，都称为“工艺美术”，以街头的广告招牌店制作为主要表现形式。当时影视广告制作对大众来说还不知是何物，几乎都由少得可怜的几个电视台自己简单制作一下，告知供求信息就OK了。随着行业的发展，比较高级的形式——广告设计公司出现，而其实质上是很原始的，顶多算是平面设计公司，按数量算国内现在的绝大多数广告公司都是从这里发展起来的，因为进入门槛低，有老板自己就可以把帅、将、兵的职责全包。

进入20世纪90年代后已经有很专业的分工了，在一线城市主要有三类：

专业设计公司

几乎都是专注于自己的纯平面设计或者是商业展示设计，几乎不插手广告创意设计这一块。

苏珊·吉勒特

如果你很优秀，你就应该能够更好地掌握自己的命运，而不只是臆想你会如何如何。

影视制作公司

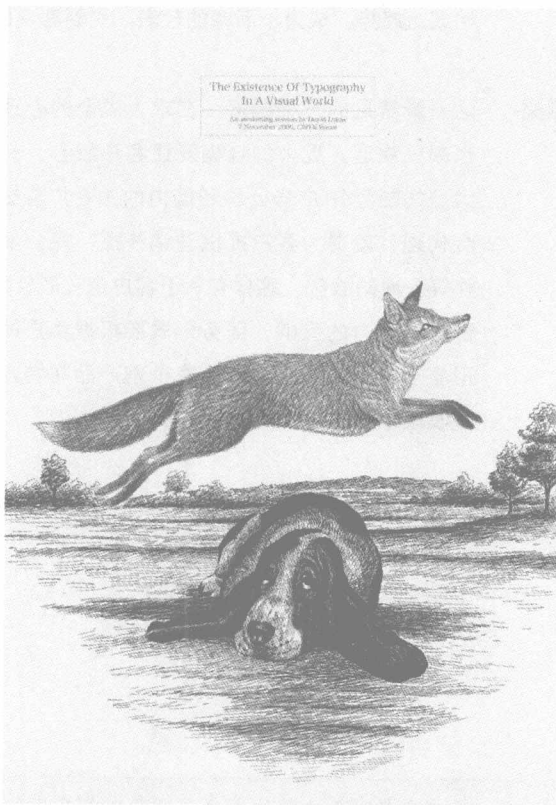
多是从以前电影制片厂和电视台改制后转变过来的私人工作室，例如在广州的珠江电影厂周边就生存着大量的这类公司。另一主体是受过现代数字媒体教育的新兴CG人，他们依靠从综合代理公司那里接活和直接为客户制作电视广告来生存。

平面制作公司

这在国内几乎还是一个比较新的行业，这里的制作不是指那种喷绘、印刷类的，主要是从综合代理公司那里接到创意草稿，然后拍摄、并进行难度较高的电脑后期制作。目前他们主要服务于国际广告公司，因为国内客户基本还没有这方面的成本预算(具体的业务内容在第四章我们将细述)。

(由于我们把广告这个大群落作为一种智业看待，所以那些纯粹的广告成品制作、安装类的企业就不在讨论范围内。)

009



Advertising Agency:
David, Jakarta, Indonesia
Creative Director:
Hendra Lesmono
Art Director:
Ferly Novriadi
Copywriters:
Ferly Novriadi, Hendra Lesmono
Illustrator:
Jeremy

文案：在排印的视觉世界里(大卫排版工作室)

2. 媒介圈

公司主要依靠自身得天独厚的媒体资源优势而从事经营，大多是从电视台和报社里发展出来的，比如在北京、上海、广州这样的大城市依靠较为丰富的媒介资源生存的公司就不计其数。其实这就是媒介掮客在国内发展的缩影。早期由于媒体有限，处于卖方市场，也就没有专业可言，需要做广告的企业就自己找上门去；而现在受媒介资源急速膨胀和国外媒体公司在媒介策略优势上的冲击，国内的这批公司开始注重技术含量、讲究媒介组合策略，并为客户着想，省钱做出好效果。

3. 创意圈

从综合代理公司分离出来的一个核心群落，专注于策略和创意，可以直接从客户那里接单，也可以同综合代理公司合作，为他们提供高质量的创意服务，和设计制作类公司一样，主要依靠“人”的才能。在全球广告业分工细化，并越来越重视创意的趋势下，此类公司也开始成为趋势，成为小而精的代表，受到客户的追捧。

4. 综合代理圈

这是最常见的一种群落，在求大求全的心理追求下，这种公司形式也颇受欢迎。庞大的规模既让客户放心，又能在业务上大小通吃。大型的国际4A广告公司和国内的知名广告公司都属这类。既然是综合代理，就得为客户提供营销传播、媒介发布、策略创意和设计制作等全面的服务，这样有利于客户企业形象和产品形象的整合统一，形成强有力的反响。服务形式要根据客户的需求，有企业整体品牌形象规划代理的，有部分或个别产品在特定区域全面代理的，通常是收取年服务费，而不是计件收费。

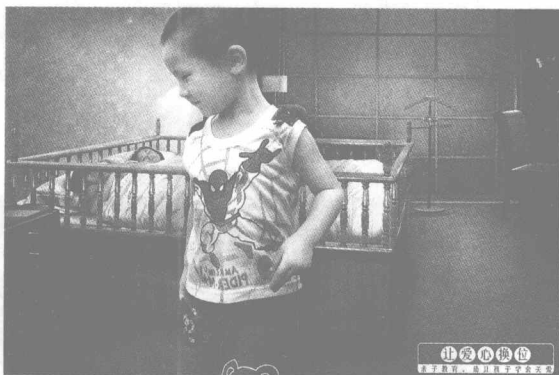
李·克劳

书本教育无法使你成为一名医生或是艺术指导。你需要一两年的时间来了解广告行业是怎么回事。

5. 营销咨询圈

在国内外都是一个相对较新的群落。由于20世纪80年代信息量相对较少，销售宣传主要靠打广告(以影视和平面为主)，国内的大中型广告公司主要将力量集中在广告传播上，对营销传播的其他方面则不大涉足；而国际4A广告公司是针对那些成熟的国际型企业，服务比较高端，也不熟悉特定的地域市场。一些新兴企业在嚶嚶学步阶段就要面对新时代传播过剩和信息大爆炸的挑战，单一的电视广告和户外广告已经失效，它们需要更全面的服务帮助。所以，广告公司经常会碰到客户除了广告推广上的要求外，还有销售渠道，产品规划等要求，希望广告公司解决整个销售的问题。于是营销咨询类公司顺势而出，取得先机，在品牌规划、市场调查、包装和设计等方面满足那些中小型企业的需求。

011



★ 文案：让爱心换位

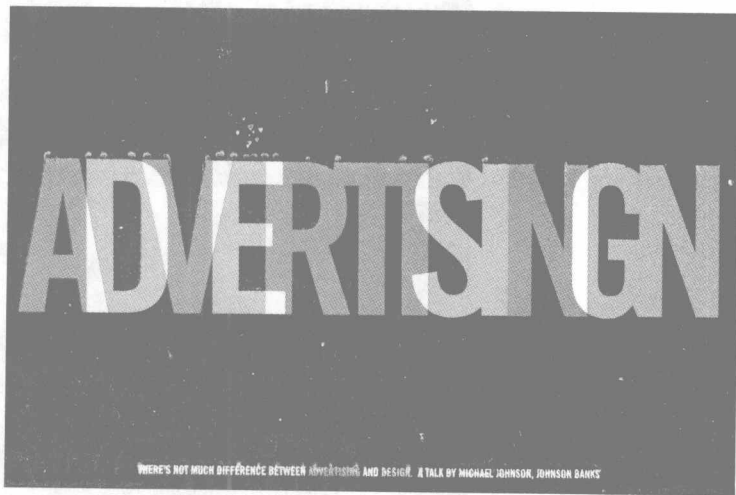
苏珊·吉勒特

如果你有自信，而且你是优秀的，你最终会得到一份工作。不要过于自负而不肯在一家促销或市场代理公司谋求职位。用不了多久，你就会成为专家。

二、广告设计与其它设计行业的区别

既然产生了广告设计和平面设计两个专业术语，那就必定有其不同之处，而不是我们大众理解意义上把设计分为平面和三维的肤浅说法。

通常意义上讲，和广告设计分开后的“平面设计”是把现有的内容信息以某种视觉形式安排、布置到画面中，以方便观众有顺序、有轻重地接受信息。比较多的是关注图形（Graphic Design）的创意、美感，字体以及版式编排的构成形式，讲究以怎样的视觉形式去传达现成的信息。应该说“形式”是它的本质，解决信息的传达流程是其根本，定义为“视觉传达设计”或许更为科学。



广告与设计的关系的讲座海报。

理查兹

设计与广告公司之间的基本差别在于设计工作是基于一个项目而做的，广告公司与客户的关系，则是一种超出单纯广告活动的全方位的合作。广告代理商要去帮助完善销售组织，或更多地了解产品和服务，以帮助提出发展规划。

广告设计只是广告传达内容需要寻求的一种表达载体和方式，核心是它的传达内容，把一个备受关注、易被接受的理由(这是广告策略部分)，变成备受关注、容易打破心理防线的视觉图像和主题文字才是广告设计的根本，虽然也讲究图形、版式、字体的创意和美感，但那已是创意出来后完稿部分的工作了，**最关注的是这个变化过程**，实质就是创意的过程。把它们区分开来，是为了大家理解后面的创意部和设计公司的区别。

平面设计(叫平面构成比较好)是设计的基础，除了应用在广告设计中，还会运用到展示设计、环境设计以及电视画面等任何看得到的地方。这在设计行业是一个基础修养，如同语文课学习了认字写文章，就会运用到物理、财经论文上一样，但不能说语文就包含了物理学、经济学，同样平面设计也包含不了广告设计，广告设计还会运用空间环境来展示信息，但也不能说它包含了环境设计，所以说广告设计实际上就是市场营销、广告传播、文学、心理学、影视、艺术设计、摄影等多学科交叉的一个门类。

汤姆·伯瑞尔

美术指导通常是那些解决问题的思想家和概念发想者，他们可不是只作设计。而相反，平面设计人员可以并不太关心市场方面的事。

广告公司创作部工作内容

参与企划部

连接策略向“受众接受的编码”转换的过程，探讨沟通主张、诉求信息、调性对创意的启发作用

本职工作

拿到简报后开始工作：

1. 发展创意概念
2. 进行创意执行点的发想
3. 草图：线上：平面、影视、广播……
线下：DM、产品目录、POP、活动展示等
4. 完稿 / 绘制脚本

参与制作部 / 设计公司 / 制片公司

监制任务，提供资料，指导方向

设计公司工作内容

参与广告公司创作部

提供创意在视觉设计上的可行性建议，对线下设计（DM、产品目录、POP……）在视觉传达方案上提供专业的意见

本职工作

品牌设计：VI、包装、编辑设计、展示设计……
线下设计：DM、产品目录、POP……

参与印刷制作

把控作品制作的最后关口，对色彩、材料、工艺进行指导及监督

苏珊·吉勒特

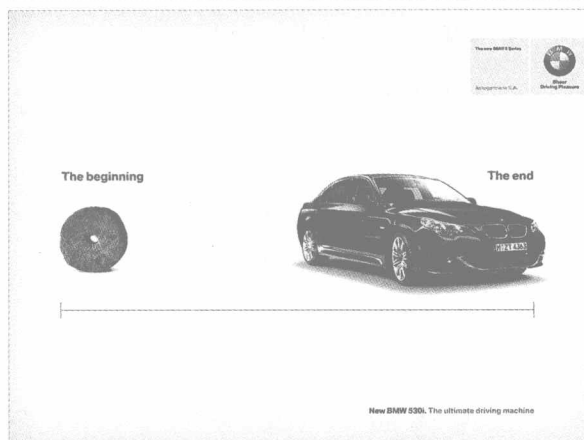
刚出校门的年轻人可能很具天赋，但在像DDB Needham这样的大公司里却无用武之地，我们更多地期望职员自立。我们完全应该承认，作为一个新手，走进我们这个大门，不是沉下去，就是自己游上来。

因设计公司对不同业务上的专注而形成了不同类型的公司：以企业LOGO和VI为主的品牌设计公司，以产品包装为主的包装设计公司，以商业展示和橱窗陈列为主的展示设计公司，还有专门与广告公司合作的以促销品设计为主的行销设计公司。

如果要跟整个设计行业来作比较，广告设计本质上属于传播行业下的一个工种，而设计，尤其是产品设计的隶属于制造业，景观设计、室内设计、建筑设计则是建筑业的细分，而平面构成、立体构成、色彩构成是设计行业之母。说设计是相通的，也正是基于这个原因。



015



文案:

(上) 惟一能阻止它的是红灯

(下) 开始 结束