

全国高等院校艺术设计类“十三五”规划教材
普通高等教育艺术设计应用型与创新系列教材

广告创意与制作

主 编 马丽娃



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

全国高等院校艺术设计类“十三五”规划教材
普通高等教育艺术设计应用型与创新系列教材

广告创意 设计与制作

主 编 马丽娃
副主编 陈 晨 王文婷



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意设计与制作/马丽娃主编. —武汉:武汉大学出版社,2015.6
全国高等院校艺术设计类“十三五”规划教材 普通高等教育艺术设计应用
型与创新系列教材
ISBN 978-7-307-15876-4

I. 广… II. 马… III. 广告—设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 111127 号

责任编辑:辛 凯 责任校对:汪欣怡 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)
印刷:武汉市金港彩印有限公司
开本:787×1092 1/16 印张:10.5 字数:218千字
版次:2015年6月第1版 2015年6月第1次印刷
ISBN 978-7-307-15876-4 定价:56.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

序

在本书选题确定后关于内容规划讨论的时候，我们反复斟酌，觉得还是要将思路着重放在学生课题引导上。我们立足于寻找一种特别的表达方式可以和别的专业书籍区分。实际上实践学科并不缺少设计表达的方法，因为之前很多专业基础课程都为广告设计做了铺垫，比如，软件的使用、版式的排列、色彩的应用。所以，广告设计更多的是要使学习者了解广告的意图，很难想象一个不了解基本广告知识的设计师可以把广告设计到位。所以，我们希望学习者或者说未来的设计师们可以更多地思索广告设计的最终意图，明白广告不仅仅只是需要画面的炫目，而且与其他设计形式的区别之一就是广告更关注信息的传达，一个不明确告知商品信息的广告无疑是失败的。

基于以上的观点，我们在编写本书的时候主要以实践案例分析训练为主，同时为了开拓学生的视野需要加入一定数量的各种类别的国内外优秀广告图片。如何以正确和恰当的设计思维将学习者引入理性思考的同时，又兼顾设计思维的形象意识，那么最有利的表达或许以学生的作品为案例最具有说服力，此时，马丽娃教授在广告授课过程中长期积累的学生作品案例有了用武之地。

本书最大亮点和特色就是将广告课程教学与现代设计的发展趋势接轨，结合企业实践项目为依托，以广告媒体表现为设计目标，切实地把实践训练作为课堂教学与学生创作的必要手段。采用了“课堂理论教学+实战课题”结合的广告人才培养模式，以

小组为单位，让学生既体会了团队的力量和优势，同时又布置单项个人命题，完成个人技能的训练，这样不会因为团队创作而忽视个人的基础项目开展，也不会忽略个体的创作能力。针对实际项目进行创意创新的策划和应用设计，带领学生了解最新的广告发展趋势，最大限度地开发学生的创造性思维，真正地做到培养创意型人才，使学生具有市场竞争力。

本书整体划分为六个章节，每个章节以一种与创意和设计相关的表达方式作为主命题线索，以学生团队的广告设计流程贯穿全书。在编写过程中系统地整合广告理论知识和创意意识，强调时代特色下的广告发展类型。书籍撰写的主要目的，就是为了设计专业的学习者能够在了解广告基本功能的层面上深化广告创意设计。书籍中的图片素材、案例等内容都尽可能地选取近两年发布的广告设计作品，同时也选择了较多的成都大学设计专业学生的课堂实践案例。该书观点明确、案例丰富、涵盖面广泛，是一本适合对广告设计目的与方法进行全面了解的专业教学用书。

本书由于编写需要参考了大量相关学者的研究论著，虽然多数图片案例采用的是学生课堂作业和毕业设计，但是还有部分图片参考的是国内外同行的广告作品。在此，谨向这些作者和给予本书支持的人士表示衷心的感谢。由于时间仓促，本书难免有疏漏以及谬误，还请广大的专家、学者、广告从业者以及同行给予批评指正！

目 录

引子：设计师的自我修养	/ 1
-------------	-----

第一章 广告泛议	/ 2
-----------------	------------

第一节 包装与广告的关系	/ 2
一、包装的作用	/ 2
二、包装在广告中的意义	/ 5
第二节 VIS 与广告的关系	/ 8
一、VIS 的作用	/ 8
二、广告是 VIS 的延续和传达	/ 10
三、品牌标志在广告中的重要性	/ 11
第三节 为什么要学广告	/ 14
一、广告是商品传播的有效手段	/ 14
二、现代广告具有鲜明的科学特征	/ 17
三、广告已成为传播常态	/ 20
本章小结	/ 22

第二章 广告精要	/ 24
-----------------	-------------

第一节 什么是广告	/ 24
一、广告的定义与分类	/ 24

二、广告的目的	/ 29
三、广告的作用	/ 30
第二节 广告的运用模式	/ 35
一、广告公司接单流程	/ 35
二、广告调研流程	/ 36
第三节 广告策划	/ 37
一、策划先行	/ 37
二、核心广告语的确定	/ 43
本章小结	/ 46

第三章 广告思维 / 47

第一节 创意思维	/ 47
一、创意的方法	/ 47
二、思维导图的作用	/ 54
三、广告创意思维的实现	/ 57
第二节 经典广告的创意	/ 59
一、瑞典“绝对”牌伏特加	/ 60
二、可口可乐与百事可乐	/ 63
三、“贝纳通”经典服饰广告	/ 69
本章小结	/ 72

第四章 广告文化 / 73

第一节 广告文化的解读	/ 73
一、文化的定义	/ 73
二、文化的作用	/ 74
三、广告文化的定义	/ 74
四、文化在广告中的作用	/ 75
第二节 广告文化的多元性	/ 76

一、多元文化在广告中的体现	/ 76
二、传统文化在广告中的应用	/ 77
三、外来文化对广告文化的影响	/ 80
四、区域文化在广告中的应用	/ 81
第三节 文化与广告创意	/ 81
一、文化是提升广告创意的重要元素	/ 81
二、文化是广告内涵深化的保障	/ 82
三、如何在广告中合理应用文化元素	/ 82
本章小结	/ 87
第五章 广告视觉	/ 88
第一节 文字要素的设计	/ 88
一、文案设计	/ 88
二、字体设计	/ 91
第二节 图形要素的设计	/ 94
一、广告图形与创意图形	/ 94
二、图形选择	/ 101
第三节 色彩要素的设计	/ 103
一、广告色彩的取向	/ 103
二、色彩多元化的设计	/ 106
第四节 广告版式设计	/ 110
一、版式设计的重要性	/ 110
二、广告版式的设计流程	/ 110
三、广告版式的设计特点	/ 113
本章小结	/ 122
第六章 广告媒介	/ 123
第一节 印刷广告媒介的设计	/ 123

一、报纸广告	/ 124
二、杂志广告	/ 128
三、直邮广告	/ 130
第二节 户外广告媒介的设计	/ 132
一、户外广告的分类	/ 133
二、户外广告的特点	/ 133
三、户外广告新技术的应用	/ 135
第三节 电子数字广告媒介的设计	/ 136
一、影视广告媒介	/ 136
二、网络广告媒介	/ 139
三、移动广告	/ 143
第四节 售点广告媒介的设计	/ 144
一、售点广告的类型	/ 144
二、售点广告的作用	/ 147
三、售点广告的设计要求	/ 148
本章小结	/ 149

附录：广告实践项目流程及要求	/ 151
-----------------------	--------------

参考文献	/ 157
-------------	--------------

引子：设计师的自我修养

设计师不等于艺术家，但是作为一个设计师必须具备艺术家的修养和眼光。

目前设计的范围主要集中在四个领域：

视觉传达设计 Visual Communication Design

工业设计 Industrial Design

环境艺术设计 Environment Art and Design

数字媒体设计 Digital Media Design

广告与这些领域都会有所交叉和涉及，但是广告设计是立足于视觉传达辐射到其他领域的。

作为一个设计师必备的自我修养主要集中在如下几个方面：

核心技能：分析、调查、排版、字体、构成、软件和工具、色彩理论

从业要求：生活激情、专业精神、沟通技巧、团队协作、以客户为中心

奋斗目标：作品、精品、上品、神品

◎**项目实训**：打散学生，分成小组，每组3~5人，分别以项目实训的方式，按照教师设定的流程进行系列广告创作，当中包括广告选题——广告调研——广告策划——广告素材的搜集与拍摄——广告的设计与制作——媒介的选择，广告提案等六个阶段，本书将详细地、如实地记录学生进行广告创作的每一个过程，让大家看到设计专业学生的奇思妙想和对待设计的态度，展示他们的个性与激情、迷茫与困惑、创意与灵感、成长与收获。

第一章 广告泛议

本章重点：包装、VIS 与广告的关系

本章难点：包装、VIS 与广告的区别与联系

教学目的：使教学对象知道为什么要学习广告设计

建议课时：4 学时理论+4/8 学时实践

课堂即时训练：随堂播放部分具有创意意味的图片（有广告、有包装、有企业标识）找找哪些是广告，说说对广告的理解和认识。

第一节 包装与广告的关系

一、包装的作用

何谓包装？我国在《包装通用术语》国家标准（GB4122-83）中为包装作出了这样的定义：“为在流通过程中保护产品、方便储运，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料和辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。这个定义清楚地阐述了包装的基本功能和作用。其一是保护功能，即使商品免受日晒、雨淋、灰尘污染等自然因素的侵袭，防止挥发、渗漏、溶化、污染、碰撞、挤压、散失以及盗窃等损失；其二是便利功能，即商品的包装是否便于使用、携带、存放等，包装的材料和

结构设计需要给商品流通环节的储、运、调、销带来方便；其三是销售功能，也是包装最重要的功能，即突出品牌、美化商品、吸引消费者注意、促进商品销售。

这一功能也可以说是包装的广告载体功能，因为包装的销售功能是通过其向消费者传达厂商的广告信息而得以实现的，消费者可以在商品外包装上看到广告语、广告画面、广告代言人等内容，也可以阅读到厂家的联系方式等附加说明文字，广告载体功能是包装中广告作用延续性的体现。

随着商品销售环境的改变、同质化商品市场竞争的加剧，包装与产品销售的联系更加紧密。著名的杜邦定律指出，大约 63%的消费者是根据商品的包装和装潢进行购买决策的，正是因为这样，现在的市场经济被称为眼球经济，只有吸引到消费者的注意，品牌才能被消费者接受，产品

才能被消费者购买。现代包装已成为产品和消费者之间沟通的重要桥梁，消费者对包装的印象直接影响到他们对商品、品牌以及企业的评价和判断。包装被称为“商品的嫁衣”、“无声的推销员”，包装是消费者在作出购买决定前看到的最后一条广告。当某件商品其他广告的媒介不能同时进行的时候，包装就成了唯一的广告手段。商品的包装设计利用颜色、图形、造型、材料等视觉元素，传达出商品和品牌文化内涵与企业理念，突出了商品与消费者的利益共同点，引起人们情感和心理学上的共鸣，从而有效地完成吸引消费者、促进销售的目的（见图 1-1）。

为了增强包装的销售力和广告载体功能，设计师和商家通过市场调查研究消费者的购买行为和消费心理，从材料、形

态、图形、色彩、结构等多方面对商品包装进行创新和改良。从包装材料的创新考虑，日本设计师深泽直人设计出名为“果汁的肌肤”系列利乐包果汁包装，设计师将水果真实的表面肌理移植到包装盒上，比如，用植绒技术将纤维固定到纸张上，制作成极像猕猴桃表皮的质地，而香蕉包装则触摸上去光滑如香蕉皮（见图 1-2）。从包装的形态和图形创新考虑，可口可乐公司为 2008 年圣诞节推出特别创意的球形可乐瓶（见图 1-3），并多次跨界与卡尔拉格斐（Karl Lagerfeld）、黛安·冯芙丝汀宝（Diane von furstenberg）、范思哲（Versace）等时尚大牌合作，用这些品牌特有的纹样图案设计瓶身的图形，每款设计都非常夸张且具有创意（见图 1-4）。

从包装的色彩创新考虑，麦当劳在夏



图 1-1 超级市场巧克力货架

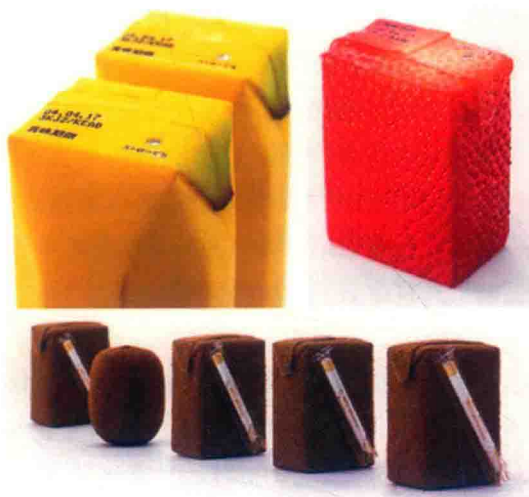


图 1-2 深泽直人“果汁的肌肤”系列包装



图 1-3 可口可乐球形可乐瓶



图 1-4 可口可乐与时尚品牌合作设计的瓶身图形

季的促销活动中推出“缤纷色彩杯”，作为盛放可口可乐的新包装，这是一系列色彩明亮、造型夸张的流线型大容量杯子，在市场上掀起购买热潮，近 20 万个杯子在 26 天的时间内售卖一空。从包装结构创新考虑，现代包装从古代的生活用品中得到启发，设计出提篮、梳妆盒、抽屉等结构的包装盒，用于表现传统食品的历史

感和民俗意味（见图 1-5）。毋庸置疑，包装已成为现代人生活的组成部分之一，包装的作用从单纯的信息传达发展到影响人们的生活方式，塑造潮流文化等。研究者们将包装与人类行为的研究提上日程，发展出“动态包装”、“分众包装设计”等新概念，为进一步增强包装的广告诉求力和商品销售力提出了新的研究方向。



图 1-5 成都大学学生设计的年糕传统包装

二、包装在广告中的意义

1. 包装与广告的联系

包装与广告的联系主要表现在以下三个方面：

其一，包装是广告的组成部分，是无声的商品广告。据统计，消费者的购买行为中，高达 70% 的购买决定是在销售现场作出的，而包装是消费者在购买商品前看到的最后一条“广告”，并且是他们在在使用商品时看到的唯一的“广告”。从包装与广告的功能来看，两者都具有告知与促销两大基本功能。从包装与广告传递的信息对消费者心理活动的作用过程来看，两者都发挥了五个方面的作用，即唤起注

意、引起兴趣、启发欲望、增强兴趣、导致购买。创意独特的、新颖的、迷人的包装能迅速在消费者和产品之间建立起情感联系的桥梁，有效地告知消费者产品的特点和好处，从而影响消费者的现场购物决策。从表现形式和设计手法上来看，包装设计和广告设计同为商品促销的手段和工具，都是采用文字、图形与图像、色彩、标志等元素进行设计，都需要通过生动有趣的画面、独特的创意、具有视觉冲击力的字体，以及让人愉悦的版式编排来表现产品的形象、属性、品质、优异之处，并将这些信息传达给消费者。

其二，在整合营销传播中，包装与广告具有相同的销售目标与销售策略。企业的整合营销传播需要把商品规划、产品开

发和包装、产品的广告和促销等因素有机地结合起来,进行统筹安排、统一规划,才能有利于整个营销计划的贯彻执行,实现预期的销售商品的目的。在这个过程中,包装和广告是同一营销链条上的不同环节,需要服从于企业总体营销计划,在统一的指导思想下进行。

其三,包装设计 with 广告设计需要贯穿统一的设计特征。在相同的销售目标和销售策略的指导下,包装与广告之间需要贯穿统一的设计特征。包装和广告画面中出现的品牌形象、形象代言人、广告语、产品形象、标准用色、附加说明文字及诉求重点都必须一致。现代商品销售进入了靠印象销售的时代,专家们认为,“商品畅销的诀窍在于商品的印象”。要在消费者心目中塑造一个鲜明独特、稳固、统一的商品形象,就必须保持包装与广告设计的一致性,使广告所建立的形象与包装设计的形象相吻合。设计师在设计包装时需要

考虑广告主期望树立什么样的声誉或形象,要考虑广告设计中包装的表现效果,同时,包装也要随广告的变化而相应地变更。图 1-6 和图 1-7 是德芙巧克力的包装设计和广告设计。



图 1-6 德芙巧克力包装设计



图 1-7 德芙巧克力电视广告

2. 包装广告的优势

包装广告作为一种广告类型,相对于其他的广告来说更具有亲切感,能更近距离地、直观地向消费者传达商品信息,使商品显露在消费者面前,通过吸引、劝说和诱导,紧紧地抓住消费者的注意力,激发消费者的购买欲望。包装广告主要具有以下一些优势:

(1) 包装广告和商品广告一体,更具吸引力;

(2) 包装广告即看即买、可见可触,效果立竿见影;

(3) 包装广告随消费者进入每个家庭,可以使广告的作用得以最长时间的延续。

通过增强包装设计的实用性和艺术性可以使包装的广告作用得以最长时间的延续。例如,使用密闭性能好、抗撞击、保存期长的包装材质,如金属材质、玻璃材质、木材等,都可以让消费者在商品使用完以后,还能利用包装盒收纳一些生活用品,使包装可以被保留更长的时间,而包装盒上通常都有品牌形象、产品形象等广告信息,因此包装在消费者的家中可以继续发挥产品促销和巩固品牌形象的作用,以达到包装广告作用延续的目的。如阿尔卑斯金属质糖果盒,水井坊酒瓶的底座及烟灰缸设计等。另外,当包装的材质、创意、制作都堪称精品时,包装可能呈现出与产品相同的吸引力,从而被当做艺术品收藏,包装广告的信息也就能得到更持久的传播。这在奢侈品包装上比较多见,见图 1-8 的香水包装,以及图 1-9 的钟表包

装等。

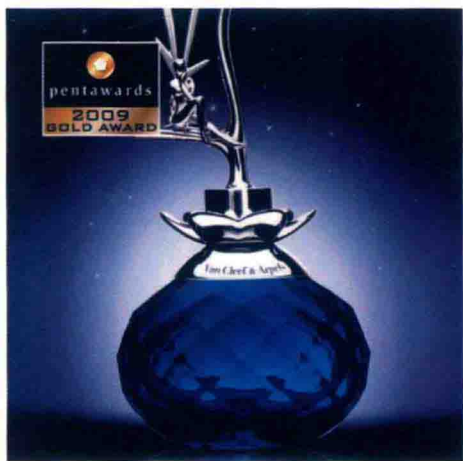


图 1-8 Pentawards 国际包装设计大赛
2009 年度香水类金奖产品包装

小贴士: FOSSIL 的 Tin Box 铁盒包装设计: 起源于 1989 年的 Tin Box, 是 Fossil 营销团队为提升其商品的品位, 强调其独特性与价值感, 特别邀请 Tim Hale 设计的包装。时至今日, Tin Box 已有超过一千种的图像设计, 曾拿下多个设计奖项, 将近十亿的 Fossil Tin Box 被生产与收藏。独特的包装设计, 还强化了商品所赋予的复古概念——“Vintage”的品牌精神, 这也显示 Tin Box 让 FOSSIL 借由包装设计图形来与顾客沟通的品牌创意理念。Tin Box 铁盒还借助许多授权图像生产限量版包装, 如猫王、玛丽莲·梦露、Betty Boop、米老鼠、芭比娃娃、蝙蝠侠、超人、星际大战、披头士等, 因主题特殊而更具有收藏价值, 因此包装的独特也会给广告推广带来最直接的表达方式和创意, 商品本身就成为了广告的最大卖点。



图 1-9 FOSSIL 专卖店内的铁盒展示墙 (Tin Wall)

第二节 VIS 与广告的关系

一、VIS 的作用

1988 年，“太阳神”企业率先导入 CI 系统，进行标志和 VIS 视觉形象的设计，在国内企业界、新闻界、设计界引起了不小的震动，从而翻开了企业形象设计在中国具有历史意义和现实意义的一页。一家名不见经传的乡镇企业，通过导入以太阳神标志形象为核心的 CI 体系，从而在短短几年中，成为了一个年产值过 12 亿元的行业领先者，被视为一个企业发展的奇

迹。太阳神标志具有强烈的视觉冲击力，强烈地刺激中国每一个消费者的视觉神经，不可逃避地接受，并深深地印在头脑之中。以此标志为核心的 VIS 设计在包装、广告、产品开发上层层展开，以崭新的企业形象出现在市场上，迅速取得了消费者的认同与欢迎，成功地开启了市场大门（见图 1-10）。在接下去的几年时间中，诸如“健力宝”、“乐百氏”、“李宁”、“海王”、“浪奇”、“999”、“美菱”、“中国银行”、“联想”等企业相继启用了 VIS 设计。20 世纪 90 年代的中国呈现出一个 VIS 发展繁荣的时期。

VIS 是英文 Visual Identity System 的