



清华大学美术学院
QINGHUA DAXUE
MEISHU XUEYUAN



设计专业教程
SHEJI ZHUANYE JIAOCHENG
GUANGGAO CHUANGYI
原博 编著

广告 创意

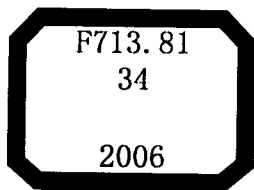


安徽美术出版社



清华大学美术学院
Academy of Arts & Design, Tsinghua University

设计专业教程
SHEJI ZHUANYE JIAOCHENG



广告 创意

原博 编著

安徽美术出版社

前言

图书在版编目(CIP)数据

广告创意 / 原博编著. — 合肥: 安徽美术出版社,

2006.12

清华大学美术学院设计专业教程

ISBN 7-5398-1676-7

I. 广... II. 原... 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(2006)第124027号

丛书策划: 张歌明

本书编著: 原博

策划编辑: 谢育智

责任编辑: 许茜

装帧设计: 武忠平

谢育智

秦超

责任校对: 司开江

清华大学美术学院设计专业教程·广告创意

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路381号 邮编: 230063)

<http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销

合肥晓星印刷厂印刷

安徽鼎鑫制版有限公司制版

开本: 889×1194

1/16

印张: 9.5

2006年12月第1版

2006年12月第1次印刷

ISBN 7-5398-1676-7

定价: 58.00元

装潢设计系的课程主要由四大部分组成: 第一部分是入学第一年里的造型基础课, 包括素描、色彩、图案以及构成课等; 第二部分是二年级进入专业设计学习前的设计基础课, 包括视觉表现、空间表现、色彩设计、传统及现代艺术课等; 第三部分是三、四年级的专业设计课程, 包括广告设计、插图设计、包装设计和书籍设计等, 该部分课程基本上还是属于以实践为主、理论为辅的需要动手操作的类型; 第四部分是以讲授为主的理论课程, 包括视觉传达、平面设计概论、广告概论等。

当学生进入四年级后可以有四个发展方向的选择, 分别是广告设计、书籍设计、包装设计和插图设计等。方向的划分主要是出于对目前社会职业现状的考虑。其实, 尽管平面设计的范围比较大, 但无论设计思路、表现过程还是最终结果, 各个专业之间仍有许多相似或共同之处。该套教材是针对装潢设计系三年级学生的专业设计课程, 希望学生通过对这些课程的学习能获得平面设计的一般知识和基本要领, 并根据兴趣做出进一步的选择, 积累更加个人化的工作经验, 找到更有特色的表现方法。

近年来由于艺术教育事业的快速发展, 对本专业教学提出了更高的要求, 而关于教学理念、办学方针、培养目标和教学方法的讨论也一直在进行。本学期以来, 经过多番研讨和论证的新教学结构已经确定。在重新规划和安排了四年的课程之后, 目前每门课程的目的、要求和授课方法等各个环节都在紧张地制定。同时, 参与该套教材编写的教师大都是这些课程的实践者, 他们的研究成果会在教材中有所体现, 相信这些新的思考和新的观点一定会对学生有所启发和帮助。

实际上, 对于每一门课程的目的、要求和授课方法的改进始终都在进行, 这些一直处于一个动态、变化的过程中。有观点认为教学内容应该是相对固定的, 不过从目前的情况来看, 这个“固定”的时间并不太长, 也许这正反映了当今社会快速发展的特点, 其中的优劣现在还很难说清楚。但是不论怎样, 有一点是肯定的, 教师们都很热爱自己的专业, 也把大量的精力投入到日常的教学工作之中, 如果不是这样, 恐怕就很难看到这套倾注了大量心血的专业设计课课程了。

也许称该系列为“教程”并不十分确切, 我们的愿望是尽可能以较少的文字将每门课程的目的、内容、方法和要求写清楚; 同时, 再尽可能以较多的图片和设计实例让广大读者形象化地获得认识, 以便较清楚地理解这些课程, 如同在校生成生一样——身临其境。

另外, 在此要感谢每一位为本套丛书提供图片和作品的同学!

清华大学美术学院装潢设计系 张歌明

2006.12.7



1993年毕业于中央工艺美术学院装潢系，获学士学位；1999年毕业于中央工艺美术学院装潢系，获硕士学位；现任教于清华大学美术学院装潢系，并在职攻读艺术设计博士学位。

主要讲授课程：

广告策划、广告媒体研究、广告创意与表现、企业视觉形象(VI)设计等

主要代表作品：

1999年海报作品“人道主义”入选第九届全国美展

1999年海报作品“血脉相连 共创美好明天”入选'99华人平面设计暨海报大展

2000年网页设计作品“设计家乐园”获国际电脑设计师年会及电脑艺术设计大奖赛银奖

2000年《世界大师设计意念》封面设计获第十四届北方十省书籍装帧一等奖

2002年海报作品“面包篇”获红十字海报展爱心奖

2004年海报作品“数字化生存—食粮”和“3分20秒”被中国美术家协会选送到法国参加中法文化年展出

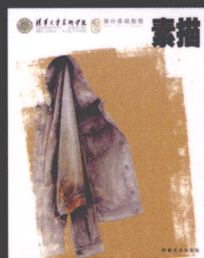
2004年海报作品“数字化生存—数字BABY”和“3分20秒”参加中国国际现代海报招待展和中国国际平面设计研讨会

2005年海报作品“记忆的碎屑”入选世界华人优秀平面设计作品展

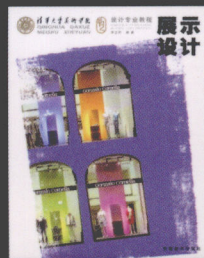
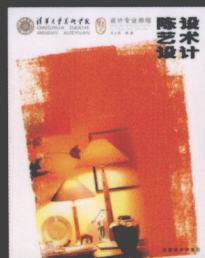
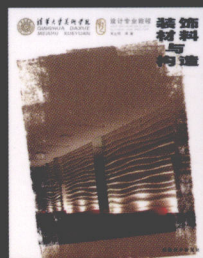
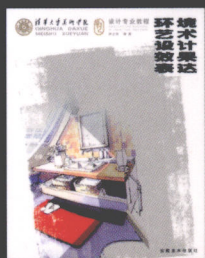
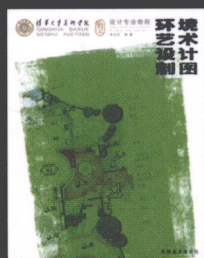
论文与著作：

论文《CI发展现状之我见》和《广告媒体组合的新视点》发表于《装饰》杂志，出版著作《广告与传媒》、《企业形象整合》、《计算机平面图形设计》。

设计基础系列

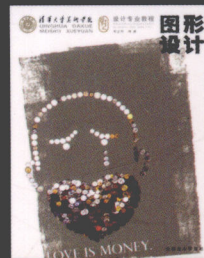
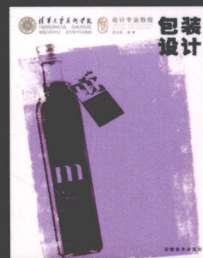
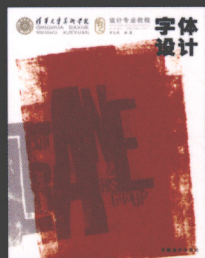
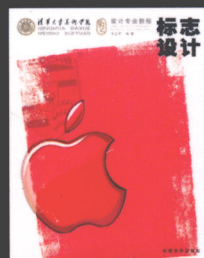


环境艺术设计系列



...

装潢设计系列



...

目录

1	概述
2	第一章 广告的价值
3	第 1 节 广告与社会
7	第 2 节 广告词义溯源
8	第 3 节 广告的定义
9	第 4 节 广告的分类
14	第 5 节 广告与商业传播观念
18	第二章 广告策划
19	第 1 节 什么是广告策划
20	第 2 节 广告策划的特征
20	第 3 节 广告策划的程序
20	第 4 节 Plan 策划阶段
24	第 5 节 Do 实施阶段
25	第 6 节 See 评价阶段
27	第三章 广告的创意策略
28	第 1 节 为创意指明方向
30	第 2 节 创意的价值
31	第 3 节 什么是好的广告创意
48	第 4 节 广告创意策略与表现
49	第 5 节 产品的策略
74	第 6 节 品牌策略
85	第 7 节 消费者策略
93	第 8 节 名人策略
100	第四章 广告创意的视觉表现
102	第 1 节 跨越形意之间的想象
107	第 2 节 视觉同构
112	第 3 节 空间与比例
116	第 4 节 虚实之间
119	第 5 节 复合与拼贴
122	第 6 节 风格与潮流
127	第五章 广告创意与媒体
129	第 1 节 接触点 + 创意
133	第 2 节 平面 + 立体 + 事件
135	第 3 节 诉求主题 + 媒体互动
143	附：广告创意教学大纲
145	主要参考书目

概述

从1979年的1500万元,到2004年的1264.6亿,我国年广告营业额的增长态势展现出广告惊人的发展速度。目前,中国广告市场已经成为继美国、日本、德国之后的全球第四大市场。广告作为市场经济的重要推动力,在促进商品销售、塑造企业或品牌形象以及服务社会等方面,都扮演着越来越重要的角色。尤其是现代信息媒体的迅速发展为广告注入了强劲的动力,极大地增强了广告的渗透力、传播力和影响力。广告已经不仅仅是社会的一种经济现象,同时也作为社会的一种文化现象,日益影响着人们生活的各个层面。

广告是一门综合性的学科,广告实务也是一个综合性的工作系统,需要多种人才的协作与努力才能发展。广告的发展离不开广告人才的培养,目前国内很多院校都开设了广告学专业,为发展迅速的广告业培养人才。作为视觉传达设计专业所开设的广告课程,其目的是为了培养广告的创意与设计人才,教学的侧重点在于创意的发散和视觉效果表现能力的培养与训练。但在教学中,如果片面追求视觉效果而相对忽视了广告战略、广告目标的设定,以及创意表现的策略性选择等基础理论框架的构建,也容易导致“好看不中用”的广告,即广告拥有极佳的看相,却不能解决广告主实际的市场问题。因此,在本教程的教学实践与写作中,非常注重在广告战略的整体框架下去理解广告创意环节的工作意义与目标。策略是为达成目标而采取的一定的方式方法,对广告创意策略的讲求,可以使创意更加有的放矢,保证广告战略目标的有效达成。只有将策略与创意表现紧密地结合起来,才会成就有效而有创意的广告。追求实效的广告与追求有创意的广告,二者并不矛盾。备受推崇的好广告,总能以创造性的创意表现解决好广告主的销售问题。

在广告创作中,将广告创意与媒体开发相结合成为近年来备受瞩目的创意思路,很多突破常规的创意作品都向我们展现了二者结合的可能性。本教程将这一新的领域纳入进来,试图让同学们了解并尝试开拓新的创意领域。

广告是广告主与消费者之间进行信息沟通的桥梁,为了达到良好的沟通效果,要寻求与消费者有情感共鸣的创意,能够拉近与消费者距离的创意,令消费者产生好感的创意。因此,广告越来越关注消费者,关注他们的消费观念、消费习惯、生活方式等。作为广告创意人,这一切都可以通过仔细地观察生活、观察消费者,来获得第一手的资料,它们是创作源泉。



第一章 广告的价值

QINGHUA DAXUE MEISHU XUEYUAN
SHEJI ZHUANYE JIAOCHENG

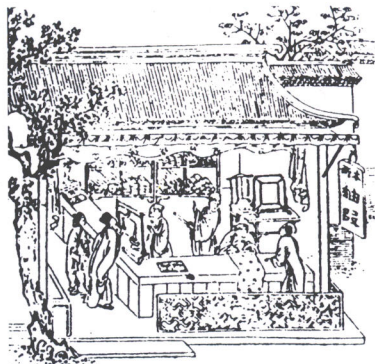
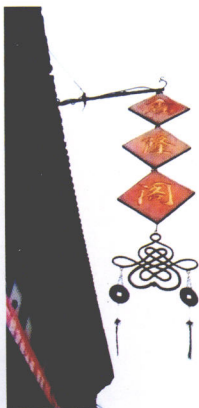
第一章 广告的价值

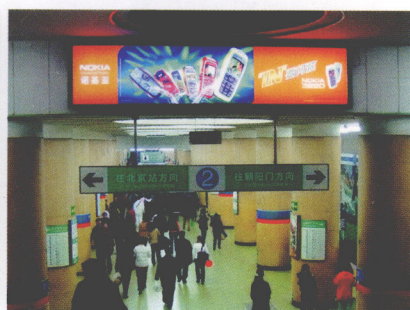
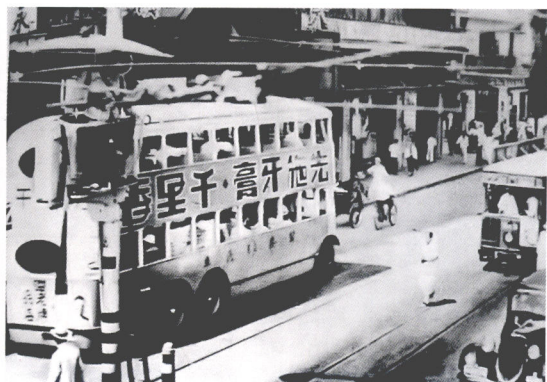
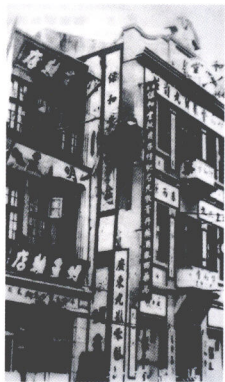
广告是现代社会的一种经济现象,也是一种文化和社会现象。要认识广告的价值,就要把广告放到社会的大背景中,而不单单从经济的角度来认识。在这一章中,我们从广告主、消费者、社会的角度去了解广告,认识广告的经济价值与社会价值,明晰广告的定义、广告类型的划分,广告与商业传播观念变迁的关系,使同学们对广告有一个较为宏观、全面的认识。

知识要点: 广告 广告的价值 广告分类 商业传播观念的变迁

第1节 广告与社会

自从人类有了商品生产和商品交换,就诞生了广告。古往今来,从商贩的沿街叫卖声,到商家店铺前挂着的实物招幌、匾额、旗帜、灯笼等,从印刷刊行的报纸、杂志,到通过电波传播的广播、电视,从琳琅满目的橱窗,五光十色的霓虹灯……再到今天无限链接的互联网,街头林立的户外看板、灯箱、巨型液晶广告牌……广告的形式始终伴随着媒体发展的脚步变化、发展着。信息传播的距离越来越长,传播的范围越来越广,媒体的发展为广告更方便、快捷、高效地传递信息创造了条件。尤其在今天这个传媒时代,广告以千变万化的媒体形态充斥于我们的生活,使我们无法逃离它的渗透和包围。媒体是广告传播的载体,广告与媒体紧密相连、不能分割,只有借助于媒体的力量,广告才能更大范围地与广告受众接触。广告正借媒体之势,以咄咄逼人的态势影响着人们,影响着社会。广告从没有像今天这样在人们的社会生活中扮演着举足轻重的角色。





作为广告主面向消费者传递商品信息的途径和载体,广告在今天已经超越了其传递信息的基本功能,进而影响着人们日常生活中的消费行为、价值取向、审美趋势甚至引导社会潮流,在社会生活中扮演起十分重要的角色。正像美国历史学家波特(David M. Potter)在其著作《富足的人民》(People of Plenty)中这样写道:“广告在社会中影响之大,可以与学校和教会等传统制度相匹敌。广告具有支配媒体、创造流行的巨大力量。在这一意义上,广告是能调控社会的少数几种形式之一。”

广告作为社会经济生活和社会文化生活的一种重要交流与沟通工具,除了传播产品信息外,人们还可以从中读出社会的发展、时代的特征和观念的变迁。其价值与作用主要体现在以下三个方面:

一、广告对于消费者的贡献

其一,“她总是在第一时间里拥有新上市的化妆品,总是在节日热销中抢先买到最便宜的名牌货;她常常参加商家的促销活动,还总能得到漂亮的促销礼物……”要想跟上消费的步伐,离开广告是不能想象的。提供商品或服务信息、企业(或品牌)的信息,促进销售是广告的第一功能。

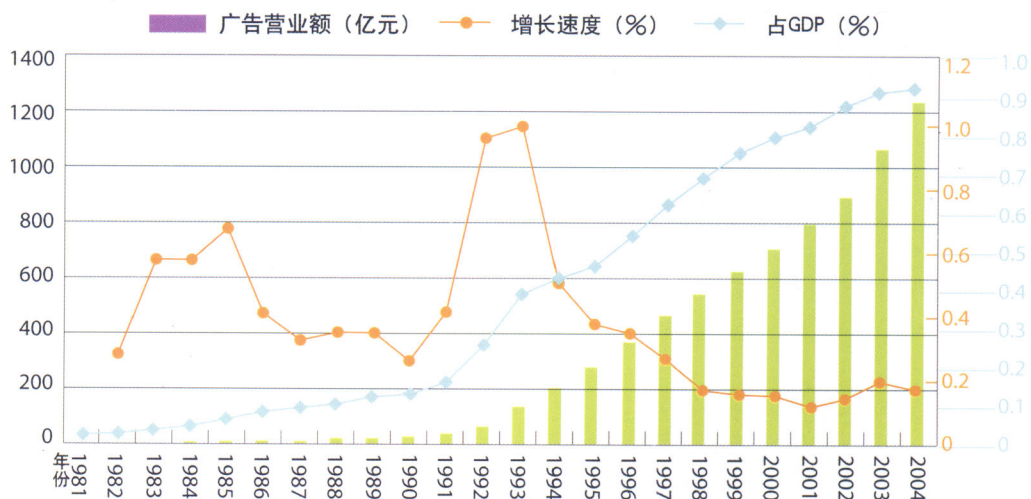
其二,广告越来越多地参与到消费者的消费决策过程中,以多样的表现手法,吸引、诱导和说服消费者,向广告目标的达成迈进。这种说服功能,现在越来越多地体现为与消费者的沟通,在广告的创意与表现中,讲求沟通的策略、沟通的形式与艺术。在对消费者动之以情、晓之以理的诉求中,自然地贴近消费者,获得消费者的好感,产生情感上的共鸣,从而形成良好的沟通效果,达到广告的说服目的。

其三,广告借助于媒体的传播力,日益影响着消费者的价值观、审美取向和消费形态。广告越来越站在时尚前沿,为消费者创造着多样的消费模式,并借助于大众流行的社会心理机制创造着消费的热潮,形成流行的趋势,成为时尚文化的一部分。

二、广告对于广告主的贡献

在供不应求和供需平衡的市场中,广告的作用并不明显。只有在今天,生产力发达,物质产品极为丰富,消费者面临众多选择的情况下,广告对于广告主的贡献才显得尤为突出。通过广告,向目标消费人群投放商品信息,促进其对于商品和服务的了解,或引起新用户尝试新商品的兴趣,或促进人们的购买行为,或增加用户对商品的使用频度,或提升品牌的形象力,或张扬特定的观念与主张,或以感性诉求获取消费者共鸣,达成对于品牌的好感与信赖,形成品牌忠诚度……从而,促进商品的流通,繁荣市场,推动经济的发展。

企业作为一个经济组织,通过广告实现着其促进销售、扩大宣传、影响消费的经济作用,推动着企业的经营与发展,成为国家经济发展的重要推动力,从它的发展水平可以窥见一个国家的经济发展水平。因此,国际上也常用一个国家的广告营业额来衡量国家经济的发展水平。从1979年的1500万元,到2004年的1264.6亿,我国年广告营业额的增长态势展现出中国广告惊人的发展速度。目前,中国广告市场已经成为继美国、日本、德国之后的全球第四大市场。



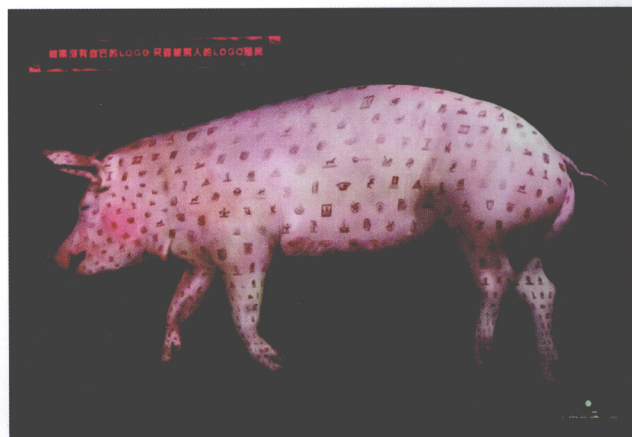
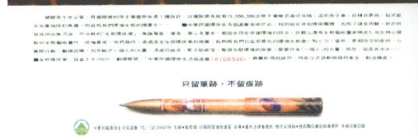
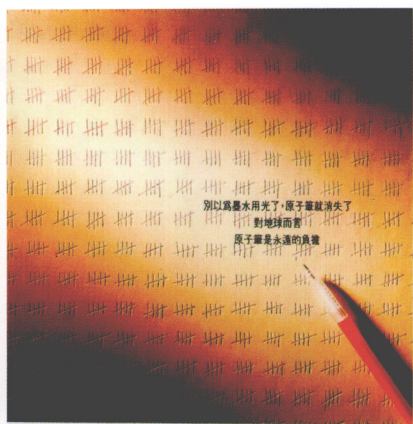
1981年至2004年中国广告营业额、增长速度、占GDP比例

(图表参考罗子明等编著《现代广告概论》<清华大学出版社>2005,第23—24页图制作)

三、广告对于社会的贡献

广告是通过大众传播媒介向社会传播商业信息的,由于影响面广,覆盖人群众多,使得其对于社会和大众的影响日益突出。因此,广告活动也就成为具有一定的社会性和大众性的信息传播活动。另一方面,广告业务作为广告媒体营业收入的重要组成部分,为媒体的发展提供了资金的保障,从而成为促进媒体行业发展的重要动力。

随着工业文明进程的推进,广告主在社会经济的发展中扮演着日益重要的角色,同时也使社会越来越多地面临生态环境的问题,这些迫使广告主重新审视自己应在社会生活中所扮演的角色。企业作为社会成员的一分子,对社会发展负有不可推卸的责任和义务,以经营的发展回报社会已经成为一些企业家的共识。广告主将其对社会的认识、态度和主张,透过广告的宣传来影响公众的行为和观念,无疑会对社会的文化生活产生强有力的推动。而广告主也借助着对社会的这种贡献力,获得公众的良好认知,塑造出一个对社会负责任的品牌形象。例如在广告中引导或创造健康的、环保的消费方式,提倡社会公德、男女平等、公平竞争,塑造民族精神等主题的表述,都对社会文化的发展和社会文明建设发挥积极的作用。



(上) 生态环保笔广告
(下) 中兴百货公司广告
文案：如果没有自己的 logo，只能被别人的 logo 殖民。

第2节 广告词义溯源

广告作为一种社会现象虽古亦有之,但“广告”这一词汇却并非自古就有。“广告”一词来源于拉丁语 Advertere,有大喊大叫、诱导、吸引人心、引起人们注意等含义。14 世纪前后,拉丁文 Advertere 演变为英语中的 Advertise,意为唤起大众对某种事物的注意,通知别人某件事情,并诱导于一定的方向所使用的一种手段。到 17 世纪末,英国开始大规模的海外贸易活动,Advertise 一词才广泛地流传开来,并演变出 Advertising 和 Advertisement 两个名词形式。在现代广告学领域里,Advertising 是指广告活动,具有动态的涵义和性质;Advertisement 是指具体的广告作品,具有静态的涵义和性质。不过,二者之间意义的细微差别在汉语中无法区别,都被含混地译为“广告”。(黄勇编著:《中外广告简史》,四川大学出版社,2003 年,第 3 页。)

其实，在 20 世纪以前我国是没有“广告”这个词的，引入“广告”一词的直接途径是日本。19 世纪末，我国主要通过日本学习西方文化。而“广告”一词就是日本在翻译西方著作时借助汉字的便利所使用的外来语。因此，在输入我国后，一般不易察觉到它是外来语。

第3节 广告的定义

随着时代的变迁,广告的内涵与外延也在不断地变化着。再加上广告的研究者们站在不同的学科领域,其研究角度的不同也影响到他们对于广告的认识和定义。因此,广告的定义也就很难被固定下来。中外历史上就有着关于广告的不胜枚举的若干版本的定义。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)就对广告作出如下的定义:“所谓广告就是由明示的广告主在付费的基础上,采用非人际传播方式对其观念、商品或服务进行的介绍、宣传活动。”

“广告是广告客户为实现企业目的而针对特定对象进行的信息传播活动,其传播内容包括商品、服务、意图(想法、方针、意见)等。信息传播是通过媒体实现的。企业的广告目的是为了满足消费者的需求,并起到创造社会经济效益的作用。”(小林太三郎在《新型广告》中的定义)

唐忠仆等在《实用广告学》中说“广告是一种宣传方式,它通过一定的媒介,把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售,影响舆论”。(唐忠仆等:《实用广告学》,工商出版社1981年版)

《中华人民共和国广告法》(1994年版)中所称的广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

在《现代汉语规范词典》(2004年版)中,关于广告的解释是“通过各种媒体向公众介绍商品、服务内容、文体节目等的宣传方式”。

在这些广告的定义中,有的认为广告是一种市场销售的推销手段;有的认为广告是一种宣传,还有的认为广告是一种传播活动。

20世纪90年代以后,由于传播学理论的产生与发展使得人们认识事物的方式产生了变化。人们的一切行为都被视为一种信息的传播活动,而广告就是广告主向消费者进行的信息传播活动。传播什么信息,在什么时间传播,传播给谁,如何传播,这系列的问题均可以通过广告的策划加以控制和解决。而另一方面,20世纪80年代后期IMC(Integrated Marketing Communication)整合营销理论在美国的出现,使得通盘考虑企业的市场营销计划,而非零散单一地进行广告促销的观点,成为广告活动的崭新视角。把广告传播活动纳入到整合营销的系统中来,无疑使广告的目的性、战略性和时效性增强许多。因此,近年来国内学者多支持“广告是一种传播活动”的观点。

广告作为一门交叉学科,具有经济学、艺术设计学、传播学、消费心理学、市场营销学等多种学科的属性特征。因此,不同领域的学者从不同的角度对其进行研究都有一定的合理性,但也存在着一定的片面性。

综观广告,我们对于广告的实质认识往往不会偏离以下几点:

1. 广告是一种借助于媒体进行发布的信息传播活动;
2. 广告的传播行为是通过对媒体支付一定的费用实现的;
3. 广告活动的主体即广告主,可以是企业、公司等商业机构,也可以是文化、教育、政府、事业单位、社团、公益机构等非商业机构;
4. 广告发布的内容可以是商品信息、服务信息,以及各种非商业目的的观念与主张等;
5. 广告目的是为了实现企业目标、满足消费者需求、创造社会经济效益以及传播社会观念等;
6. 广告接受者是广告活动的目标对象,可以是消费者,也可以是普遍意义上的社会公众。

因此,在本书中将广告做出如下定义:

广告是广告主针对特定的目标对象,以唤起消费者对商品的需求,或对生产与销售这些商品的企业或品牌产生好感,或告知提供某种非赢利目的的服务,以及阐述某种观念与主张等为目的,而通过第三方媒体以付费的形式,进行的非人际传播形式的信息传播活动。

第4节 广告的分类

依据不同的分类标准可以将广告划分成不同的类型。分清类型,便于正确认识广告的类型特征,合理选择和使用不同类型的广告。当然,绝对的分界是不存在的,有些类别之间尚存在着重叠的部分。

如以广义和狭义的广告范围作为划分依据,广告可以分为广义广告和狭义广告两类。广义广告包括商业广告和文化广告、社会广告、政治广告,如通知、公告、声明、启事、招聘、求职、寻人、出租、招生、征婚、影视剧消息等非盈利性的广告。这些常常是促进社会文明建设、促进社会稳定、联系政府与群众、组织社会生活的重要手段。狭义广告一般仅指经济、商业广告,是指生产和流通领域及服务行业的广告。它能够传播经济信息、服务信息,沟通产销渠道,促进生产,加快流通,为生产和生活提供服务信息,推动整个国民经济的发展。在广告学研究范畴里所说的广告以及本书中所论及的都是此类广告。



保护树木公益广告（左上图）

动物和平组织广告

如果动物也想把人的毛皮做成大衣的话（右上图）

戒烟热线广告（左图）

《面霜》篇文案：“洗净，脱皮，调匀，保湿。然后来点毒素如何？想想你挑选面霜时多么精心，也许你还应考虑到下面这一点：每支烟含有 4000 个毒素，其中的许多都会被你的血液系统直接带入皮肤的结构中。那么，你如何把那里清洗干净？哦，擦面霜的人还在那么做呢。戒烟热线：0800 002200。”

《烟灰缸》篇文案：“临床证明是什么使你的肌肤呈现病态，只有一种产品在被用于皮肤护理时会产生如此快捷有效的结果。每支香烟都含有特殊的活性物质，叫做“毒素”。这些毒素压缩血管，使你的皮肤缺氧，并失去健康的肤色。事实上，只有一样东西能使你的脸不再光彩照人，那就是烟蒂。戒烟热线：0800 002200。”



ACAP 救助野生动物计划（左下图）

“没有买卖，就没有杀害！”

废旧电池回收广告——电池鱼篇（右页左上图）

禁止吸烟海报竞赛广告（右页左中图）

索尼爱立信 W550c 广告（右页左下图）

台湾世界展望会招募资助的广告

文案：“用爱把世界连起来。”（右页右上图）

索尼充电器广告（右页右中图）

Dior 香水广告（右页右下图）



