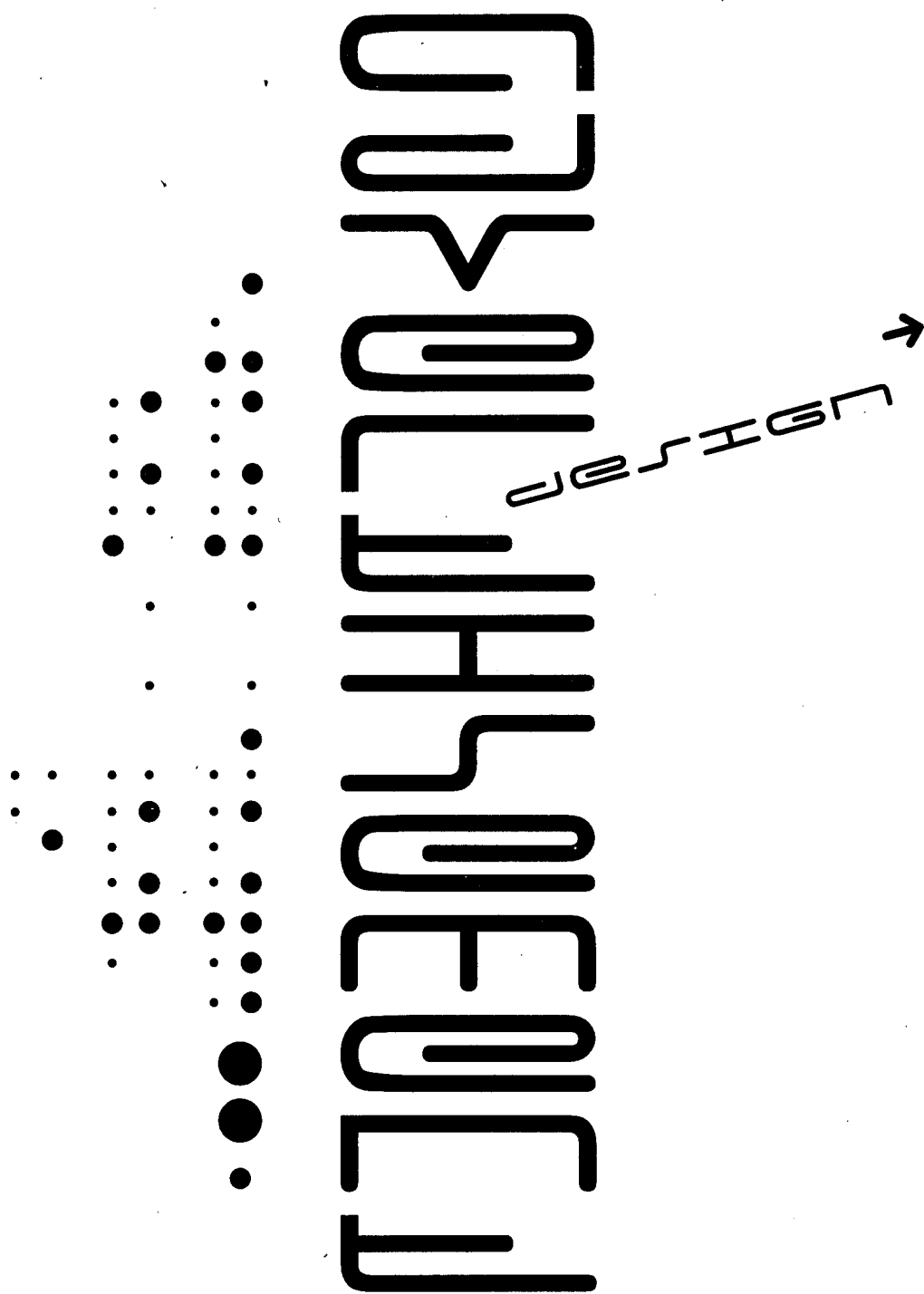


中国美术院校艺术设计学科教材丛书

广告设计教程

成朝晖 著



中国美术学院出版社

责任编辑 祝平凡
装帧设计 成朝晖
责任校对 昌 林
责任出版 葛伟光

图书在版编目 (C I P) 数据

广告设计教程 / 成朝晖著. —杭州: 中国美术学院出版社, 2007.6
ISBN 978-7-81083-604-3

I. 广… II. 成… 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 (2007) 第086777号

广告设计教程

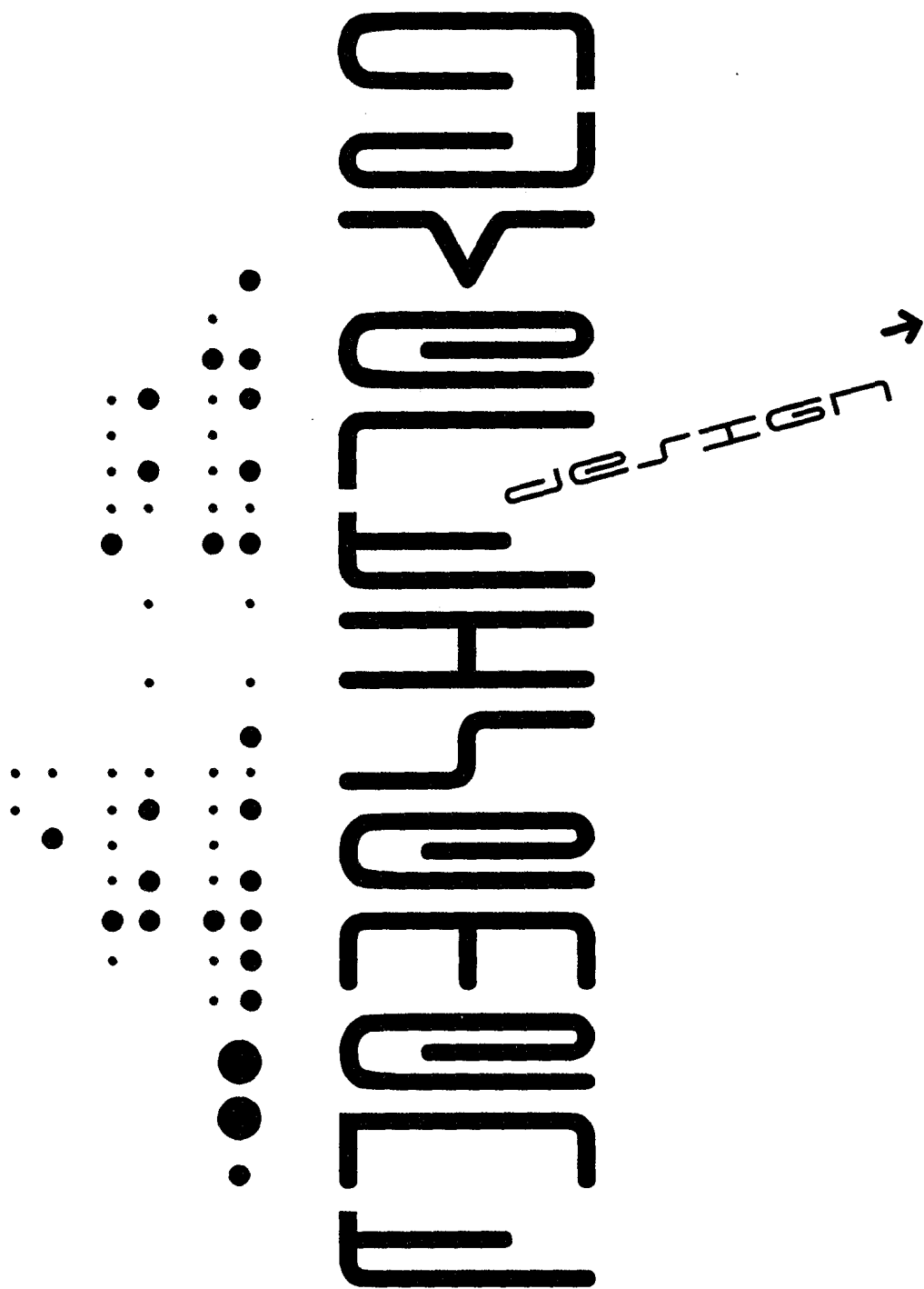
成朝晖 著

出版发行 中国美术学院出版社
地 址 中国·杭州南山路218号 邮政编码 310002
网 址 WWW.caapress.com
经 销 全国新华书店
制 版 杭州海洋电脑制版印刷有限公司
印 刷 浙江兴发印务有限公司
版 次 2007年7月第1版
印 次 2007年7月第1次印刷
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 12.5
字 数 60千
图 数 380幅
印 数 0001-5000
ISBN 978-7-81083-604-3
定 价 45.00元

中国美术院校艺术设计学科教材丛书

广告设计教程

成朝晖 著



中国美术学院出版社

目录
Contents

4	前言	8	第一章 广告之解	34	第二章 历史演进
4	理性建构广告设计教学	9	第一节 广告概念	35	第一节 广告源起
6	一、教学目的与教学要求	11	第二节 广告特征	46	第二节 转折与发展
7	二、教学内容与教学重点	16	第三节 广告价值	49	第三节 现状与趋势
		18	第四节 广告策划	51	[思考题]
		33	[思考题]		

52	第三章 广告创意	64	第四章 视觉传达	162	第五章 设计解析
53	第一节 文化特征	65	第一节 设计元素	163	(一) 设计家广告赏析
58	第二节 创意原理	65	■ 图形创意	178	(二) 食品广告赏析
59	第三节 创意原则	79	■ 文字达意	180	(三) 饮品广告赏析
61	第四节 创意思维	88	■ 色彩传情	186	(四) 服饰广告赏析
63	[思考题]	92	第二节 编排语言	190	(五) 汽车广告赏析
		94	第三节 视觉流程	194	(六) 信息电器广告赏析
		108	第四节 广告媒介	198	(七) 旅游消费等广告赏析
		109	(一) DM 直邮广告		
		116	(二) POP 广告		
		128	(三) 报纸广告		
		136	(四) 杂志广告		
		140	(五) 户外广告		
		152	(六) 招贴广告		
		161	[思考题]		

理性建构广告设计教学

广告是市场经济的先导产业，是新经济的先锋产业，在经济全球化和新经济建设中，广告的发展，不仅影响着社会经济的进程，也改变着信息传播与文化创新的方式。与此同时，随着商品生产的发展，科学技术的高速前行，广告的概念也发生了巨大的变化。它广泛吸收了美学、社会学、经济学、市场学、心理学、传播学、信息学、统计学、绘画、摄影等众多的跨学科的知识，促使广告能在信息时代中发挥举足轻重的作用。广告设计教学也不断适应社会发展的需要，与时俱进地跟上市场的步伐为社会服务。

21 世纪是信息传播不断发展的世纪，设计是国家创新体系的一部分，作为新时代的设计教育工作者，必须勇于检测教学目的和调整发展方向，与社会进程同步，反映艺术设计教育的时代特征，解决新时期出现的设计技术化倾向的教育思维问题，为社会培养适应性的设计人才。当今市场经济的多元竞争形式的呈现，我们看到广告更加的科学性与系统性，看到广告的形式愈加丰富，创意愈加神奇。而在广告设计进行一系列创新活动的后面，广告设计是一个科学的整合系统。广告设计是一门与其它相关学科交叉渗透的综合性科学，是一门将信息科学、设计学和经济学按照一定的科学规律进行创造性组合的学科，是一系列既包括策划科学的系统程序又包括创造思维运筹的人文艺术的创新工作，所以广告设计是直觉性思维与理性思维相结合的创造性整合工作，是 21 世纪高等艺术设计教育重要的课程之一。

设计教育的研究和对教材的完善，是一个长期的目标和过程。本书阐述了广告的基本概念、广告表现语言的基本理论、广告策划、广告赏析等内容，全面剖析了广告的价值观及其现代发展趋势，从运作技巧层面探讨了广告设计的创意、策划、广告文案，研究广告设计的创造性思维开发和应用，探索美与科学间的新秩序，探究广告设计的创新原理。强调传统与现代的理论衔接，教育学生掌握传统知识，学习新颖、现代的设计手法，具备崭新的设计理念，以适应时代和社会的需要。

本书力图做到理论上的清晰性、技法上的启示性、操作上的写实性的全面统一，既为读者提供完整的广告理论视角，又为读者提供可以借鉴的广告设计技能，具有知识翔实、内容新颖、结构清晰、适用面广的特点，从设计语言到设计方法，使本书具有前瞻性的同时也具有现实性、应用性和示范性，可以提供为艺术设计高等院校相关院系、成人教育、公共关系、市场营销等专业的广告课程教材，同时也可供企业经营管理人员、广告从业人员阅读与参考。

一、广告设计的教学目的与教学要求

广告是向社会大众传播信息的手段。在充满信息及视觉传达的今天,广告起到了开拓视野、传递信息、加强沟通、促进社会进步和繁荣经济的作用。通过教学使学生掌握广告设计概念与功能价值,了解广告设计的中外历史发展过程以及时势动态,基本掌握关于广告设计的设计元素、文化特征、创意原理、创意原则与方法等知识,熟练掌握广告编排和各种广告媒体的创意及表现能力。培养具有宽广的国际化视野、强烈的现代市场意识、扎实的专业基本功的高层次广告设计人才。

具体表现为:

1、树立广告设计概念,认识广告设计在当今社会发展中重要的经济文化作用;掌握广告设计原理,加强相关知识学习的综合性。

2、强调对广告设计的规律、知识和技能的系统性学习,掌握广告设计创作的方法流程。

3、培养学生的创意设计、视觉传达方式的具体应用等方面的实践能力,加强设计的实效应用,结合时代需要,展开主题性广告设计创作。

二、广告设计的教学内容与教学重点

教学内容:

(一)、广告之解

广告概念

广告特征

广告价值

广告策划

(二)、历史演进

广告源起

转折与发展

现状与趋势

(三)、广告创意

文化特征

创意原理

创意原则

创意思维

(四)、视觉传达

设计元素(图形、文字、色彩)

编排语言

视觉流程

(五)、广告媒介

(一) DM 直邮广告

(二) POP 广告

(三) 报纸广告

(四) 杂志广告

(五) 户外广告

(六) 招贴广告

教学重点:

1、加强学生的全面修养,吸收学习其它跨学科,如美学、社会学、经济学、市场学、心理学、传播学、信息学、统计学等与广告相关的知识;

2、增强学生的创造性思维,强调广告的视觉导向性,把握广告设计最终的视觉传达功能;

3、强调理性的视觉设计并注重设计的文化价值的提升,从中外优秀作品、民族与民间文化中汲取设计营养;

4、放眼世界,面向未来,把握时代精神。

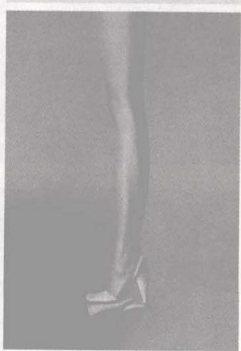
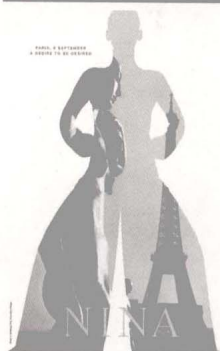
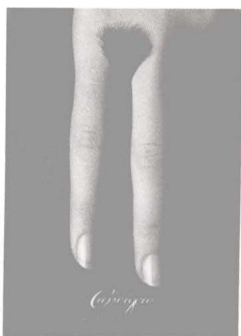
第一章 广告之解



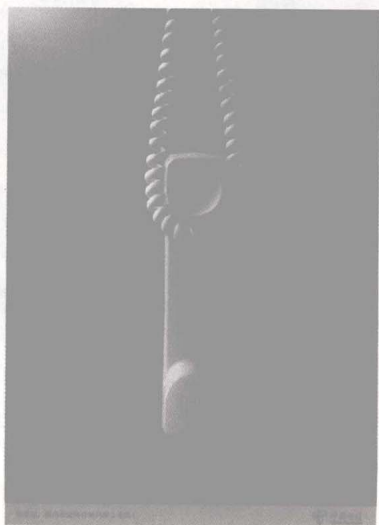
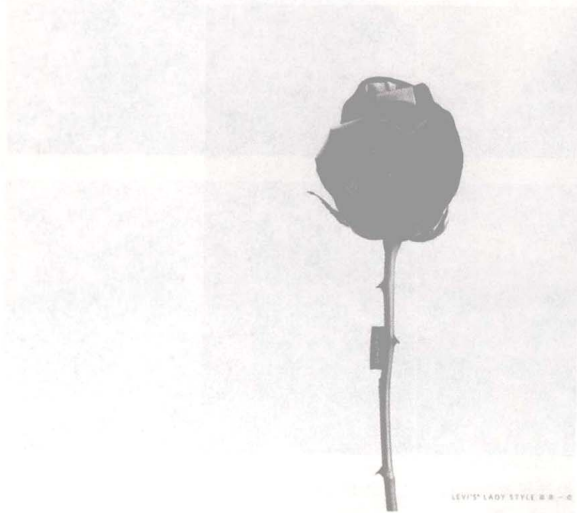
人类在直面现代经济社会的时候，存在着一个普遍规律，这就是社会从实体化走向媒介化。媒介的传播本质是对意义的再现，它导致文化的形象化，在这种文化背景下，商品推介的最后阶段就是广告。广告是营销活动中的重要环节，是广告主以付费的方式，利用媒介对商品、品牌和企业本身的有关信息，通过强化传播形成认知、塑造事实，达到销售推广的目的。广告是一种通过媒介与消费者沟通的传播活动，按现代传播学的观点，它是大众传播的一个重要分支，是联系商品与消费者的桥梁。如今，现代人生活在充满着广告的天罗地网中，无时无刻不接触广告。广告作为视觉信息传递的媒介，已经成为一种文字语言与视觉形象的有机结合体。

第一节 广告概念

“广，阔也。”《广韵》，广是“广大、广阔、宽阔、广博、广远 [wide,vast,extensive]”，“告，语也。”《玉篇》，告是：“告白、告知[tell,report,statement]”等意思，广告即为广而告之，或广泛而简练地宣传或告白。广告译自英文 Advertising，是从拉丁文 Adverture 演化而来，有着“注意与引导、使人知晓”之意，英文中最早的广告一词来源于圣经。1450 年约翰内斯·古登堡发明了印刷术，英国开始印刷圣经，1655 年，英国出版商引用圣经中的广告一词作招牌。1660 年，广告作为商业推广的一般用语使用；1890 年，西方社会对广告进行了定义，一种解释是：广告是有关商品或服务的新闻；另一种解释是：纸上的推销术。1919 年，在西方，被称为新古典经济学家之父的马歇尔，把广告分为两类，他认为广告中存在着说服性广告和情报性广告。一般企业所作的说服性广告是不顾人们需要与否，千方百计加以推销，这种广告的结果是造成浪费。情报性广告是给买卖双方都提供方便的方式，当人们对商品有需求并有潜在购买力时，用各种方式去宣传新产品是必要且有效的，这样的广告是人们希望的信息性广告。1932 年，《广告时代》这样定义广告：由广告主支付费用，透过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息，以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。1948 年，美国营销协会定义了广告的概念，并在 1968 年进行修改，即：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”此定义影响力很大。

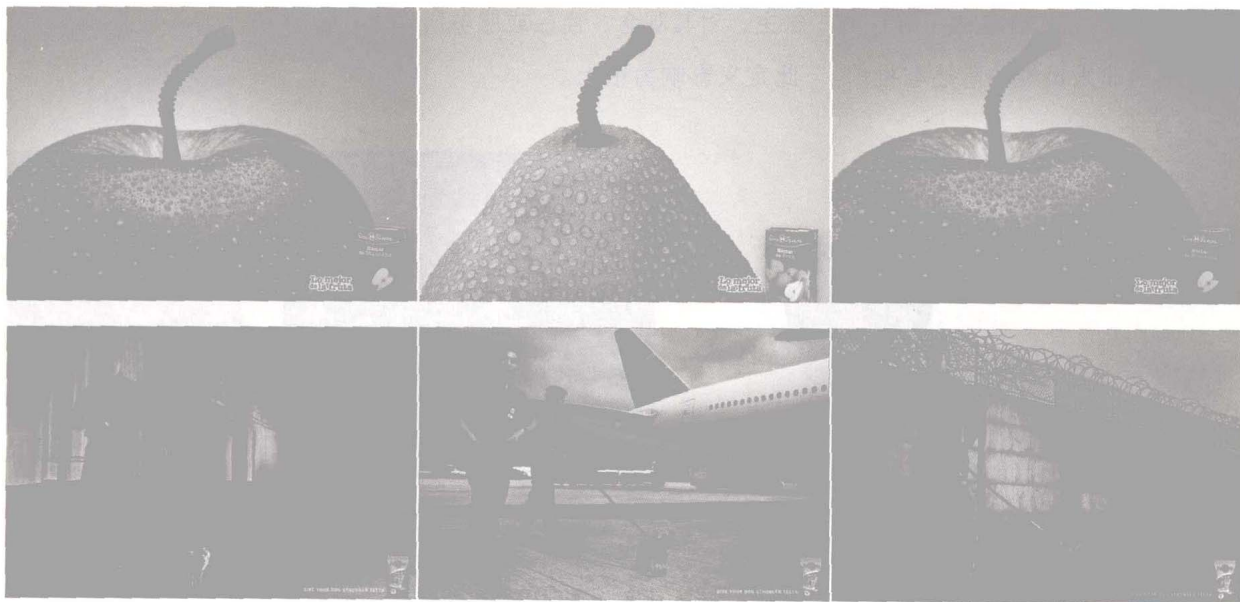


↑ 同样以女性美腿为元素却表现了不同广告主题。



如今的广告是营销活动中的一个环节，是同产品、价格、渠道相配合的一种推广工具。广告也是一种大众沟通的形式，是为某一种商品或服务而作的有目的、有计划的广泛宣传，意在产生、维持并且扩大与扩展商品的销路或服务的渠道与范围。广告更是一种创意的行业，如今的广告已经不是简单的停留在“广而告之”的初级阶段，而是通过广告创造更加可观的利润。广告以报纸、杂志、招贴、pop 陈列展示、样品宣传、直邮说明册、电影、电视、广播、网络等众多媒介，为消费大众提供关于产品或服务的优越性、功能性及应用性等资讯，促进推销或服务。广告之所以有广泛而迅速的发展，就在于处于信息时代的今天，它不受距离的限制，通过各种媒介可以重复传播，冲击消费大众的印象；更可促进企业建立良好的声誉以及公共关系，激发企业提高自身品质与效率的动力与信心。

广告是有偿的、有责任的信息传播活动，作为一种象征形式，广告是文明消费的象征语言，从文化现实出发，把商业对象的信息进行商业化传播。从社会学角度看，广告形象的戏剧化，使广告成为一种对人的感知心理产生轰炸效应的超级媒介。从经济学角度看，广告常被认为是社会的生产和消费管理活动中的还原剂，而不仅仅是购买和销售的刺激物。另外，广告亦是极为典型的传播行为。在广告活动中，广告主和广告商是广告的传播者，接触广告的大众就是广告传播的受众。广告信息通过媒体传播给大众，并对他们产生不同程度作用的过程，就是一个完整的传播过程。



↑ 同样是关于饮料的广告，却采用完全不同的设计元素和表现方式，体现了广告的魅力。

第二节 广告特征

广告是商品经济的产物，作为视觉信息，广告意在创造一种能够迅速传递的印象，取得瞬间即获的效应；广告是让读者经诱导而接受宣传的意向，它是审美性、功能性、经济性与实用性的综合统一。

■ 品牌营造

在品牌力时代，广告是决定性的促销工具。广告在缩短产品与消费者的距离，帮助大众作出购买决策等方面发挥着重要作用。竞争越激烈的行业，品牌就越重要，广告对品牌力的影响也越深刻。



↑ 法国经典品牌 Louis Vuitton 前卫广告：难以抗拒的 LV 诱惑

LV 创始人路易·威登，1821 年生于法国乡村一个木匠家庭。14 岁，他徒步 400 公里到巴黎拜师求技，后来成为替王室贵族出游打理行李的专业技术师。1854 年，路易·威登在巴黎市中心的歌剧院附近开设了第一家专门制造并且出售旅行箱包的店铺，并以自己的名字命名为品牌。LV 箱包轻巧耐用、结实防水，加之出色的设计和精细的手工，其声名很快传遍欧洲，王公贵族随即成为其主要客源。

1885 年，LV 在伦敦市中心的牛津街开设了其品牌的首家海外分店。此后，一直专研品牌的革新和拓展。1892 年路易·威登去世，其子乔治·威登继承父业。1896 年，乔治·威登设计了其品牌代表性的字母组合图案：LV 字母，结合四瓣花朵与正负钻型花系列的标记，具有独一无二不可取代的历史地位。直至今日，LV 除了秉承传统优良的皮革工艺之外，仍不断研究开发新产品，延伸出的皮配件、丝巾、笔、手表甚至服装，都是 LV 精致舒适的旅行哲学的体现。1987 年，LV 与法国另一奢侈品集团 Moët Hennessy 合并，成立 LVMH 集团，从此拥有了纪梵希等其他著名品牌。到今天，LVMH 已经是全球最大的奢侈品集团，并在全球各大都市开设了直属分店。其众多系列广告也以不可抗拒的诱惑吸引着众多追随者的眼球，使其品牌立于不败之地。



广告对消费者的影响很强大。首先，广告告知目标消费者商品的概念与特点，提供购买的理由，维护品牌的商品力。广告通过向消费者提供商品的信息来引导消费，同时广告也在很大程度上创造着人们的需求。它向消费者提供购买的理由，引发他们的购买动机和购买行为。广告向目标市场诉求商品的功效、品质和定位，以及不同品牌之间的差异，强化商品与消费者之间的联系，使商品的定位在大众心智上确立起来。其次，品牌文化在很大程度上是通过广告来设计创造的。广告在研究心理学、传播学、市场营销学等基础上形成，有着强烈鲜明的说服、策略、传达的信息。同时，品牌文化是无形的，起初，消费者难以从商品本身上体会到，而通过广告将它所指向的某种生活方式或价值取向明示出来，是一种十分鲜明且直接的途径。如台湾统一企业推广其奶茶时，就在广告中设计了一家“左岸咖啡馆”，刻意营造出一种极其雅致的文化氛围，促进了销售。宝洁公司号称“没有打不响的品牌”，事实也是如此。宝洁进攻市场最常用的武器就是广告。自1988年进入中国市场以来，宝洁每年至少推出一个新品牌，尽管推出的产品价格为内地同类产品的3~5倍，但并不阻碍其成为畅销品。可以说，只要有宝洁品牌销售的地方，该产品就是市场的领导者。20世纪80年代，宝洁首先给中国吹来广告风，当海飞丝的去头屑广告在电视上热播时，年轻人最时髦的话题就是海飞丝。以后的很长一段时间里，只要在电视里出现了宝洁产品的广告，都会拥有一大群时尚的追随者。广告为宝洁公司营造了良好的品牌形象，增强了在消费者心中的记忆，让目标消费者通过认同广告中为他们设计的文化感受迅速认同了品牌。



← ↑ 宝洁公司润妍洗发水广告

■ 个性卖点追求

广告是为了达到预期目标而进行的各项谋划运作,是广告的手段、对策和谋略等的组合。广告是促销的一种手段,是企业的一种投资行为,个性卖点的追求,往往是品牌传播的眼睛,能起到画龙点睛的效果,优秀的广告效果也会事半功倍。

一个广告在推广过程中,不仅提供商品的基本信息,广告若想在众多铺天盖地的广告轰炸中脱颖而出,势必各展所长。要找出独具个性的、最具说服力的、别具一格的亮点作为卖点,用一种最体贴的手法来充分展示整个诉求,广告才会更具魅力,更有说服力和亲和力,令人在数秒之内记忆,且令人难以忘怀,广告信息才不至于在铺天盖地的广告海洋中淹没。这就必须借助广告创意手法,通过各种独具魅力的诉求,使消费者心领神会,在无意中完全进入境界,进而接受广告之诉求,达到强烈记忆、回味无穷的传播效应。个性化广告,不仅需要增加人性化和亲和力,同时,也需把人对个性需求满足,提到重要的地位。具有销售力的广告,应该是定位准确、能够诉求出产品独特卖点的广告。例如,百事可乐作为可口可乐挑战者,没有模仿可口可乐的广告策略,而是勇于创新,通过广告树立了自己的新形象,并把品牌蕴含的那种积极向上、时尚进取、机智幽默和不懈追求美好生活的新一代精神发扬到百事可乐所在的每一个角落。广告充满洞察力地强化了个性卖点,即“百事可乐是受人尊崇的,百事可乐的广告策略也是值得推崇的”。因此良好的创意、凸显的个性化卖点更能使消费者记住,更能拉动终端市场的产品售卖!



↑→可口可乐发布了2006年的全球新广告营销战略,打出“欢迎进入可乐生活”的宣传口号,希望在新的一年里能重振雄风。



↑可口可乐影视广告,它作为外国品牌,是积极融合中国文化,实施广告本土化策略的典范。

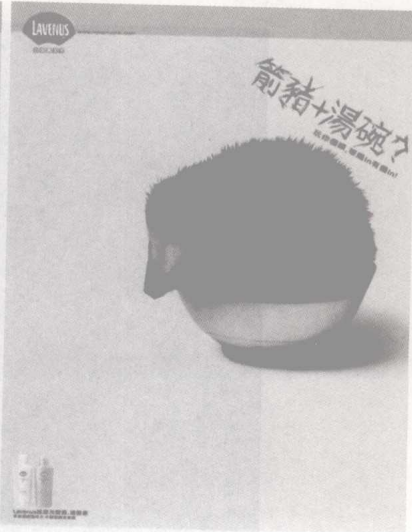
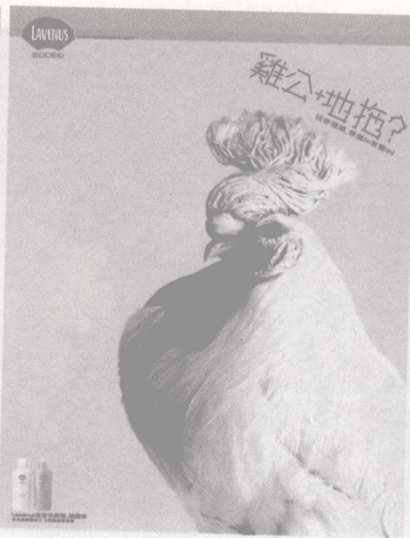
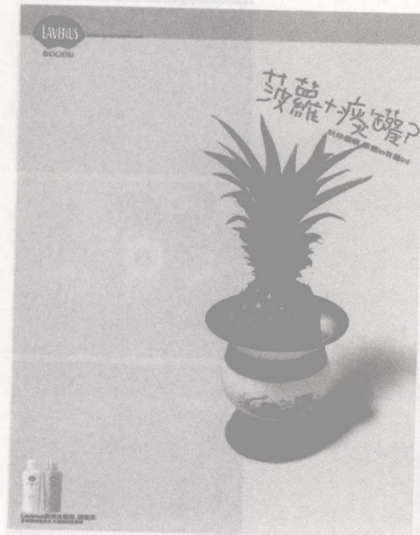
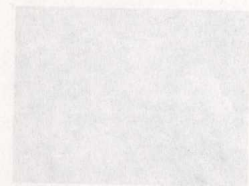


■ 差异化营销

商品或者品牌若要在微利时代残酷的竞争中克敌制胜，就必须打造具有竞争力的综合差异性。在飞速发展的信息时代，消费者面对信息、接受信息的渠道不断更新，促使他们不断追逐新潮异浪，以获得自身价值的安慰。而企业的综合差异性概括起来有以下几个方面：市场定位差异化、品牌体系差异化、产品体系差异化、渠道体系差异化、宣传创意差异化。如今在产品同质化、渠道趋同的情况下，转而在宣传创意上寻求差异化，是企业建立竞争优势的一大法宝。要做到真正的差异化营销，必须是整体运作模式上的差异化，即营销体系中的每个环节都要加以综合考虑，而不能只比较某几个环节。在实际过程中，不少企业对差异化营销的理解都比较狭义，往往凭不同的广告诉求就认为是差异化营销，这种认识会影响到企业构筑真正差异化的营销优势。市场定位的差异化是企业实施差异化营销的战略核心，决定着企业整体营销体系的构建，营销业务活动的整个过程都要围绕着市场定位开展。品牌体系的差异化是消费者认知上的差异化，是市场定位差异化在消费者心目中的反映，也是竞争品牌的基础因素，这其中，广告诉求往往就是对品牌差异的直接体现，对产品体系有直接的影响。产品体系的差异化是对品牌差异化的直接表现，根据不同品牌之间的差异点，就能够确定相对应的产品结构，和竞争对手形成明显的区隔，产品差异化就是品牌差异化的载体。渠道体系的差异化则是基于产品体系的差异化而形成的，不同的产品结构会对应于不同的渠道结构，其差异性往往是对产品差异化的直接体现，因为不同的渠道直接对应着不同消费者的需求。



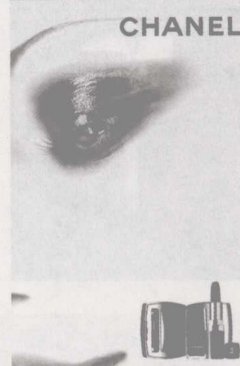
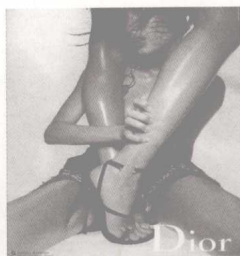
↑ 宝洁：驰名品牌的象征物，无懈可击的广告策略。



↑ 花王蓝蓓丝造型洗发露平面广告

差异化营销的本质是营销创新，是用一种“人无我有，人有我优”的策略来运作市场。差异化营销既是与众不同的，也是独树一帜的，是建立在充分研究竞争对手，细分目标市场的基础上的，需要我们对营销各个环节中的各种元素进行解构，并在此基础上找准自己的定位，确立自己的核心竞争优势。以化妆品广告为例，许多化妆品广告都是诉说使用其化妆品是如何地好，皱纹、小痘痘等都不见了，一般没有什么深刻的印象，最终使许多女性消费者无所适从，不知如何去选择，也不清楚什么化妆品最适合自己。因此，差异化是需要提炼出来的，是需要发现出来的，而非凭空想象的“怪异化”的内容，它来源于对市场和消费者的深刻洞察。例如，宝洁广告定位与产品定位浑然一体，这源于宝洁的市场细分理念。它认为，一千个消费者有一千个哈姆雷特，归结出异同点，用琳琅满目的品牌逐一击破。于是宝洁洗发水麾下有了飘柔、潘婷、海飞丝三大品牌，洗衣粉系列有汰渍、碧浪，香皂市场有舒服佳、玉兰油。然而，宝洁并不担心各种品牌在同一货架上的相互竞争，因为宝洁广告清晰地告诉消费者该使用何种品牌。以洗发水为例，海飞丝个性在于去头屑，“头屑去无踪，秀发更出众”，飘柔突出“飘逸柔顺”，潘婷则强调“营养头发，更健康更亮泽”，体现出三种品牌的差异性。在营销发展的全过程，通过环环相扣的差异化，形成的整个体系才能称得上是真正的差异化营销，也只有如此才能真正构筑起企业或品牌的核心竞争力。

→潘婷健发素的卖点——“让头发健康美丽”，可以看到，健美“肌体”跃然纸上。飘动的发型如同收紧的手臂，栩栩如生，一目了然。以隆起的肌肉去诠释头发的健与美，摆脱了一般美发洗发类广告千篇一律的美女俊男式的表现方式，在众多广告中脱颖而出。该作品获得第八届广告节平面类金奖。



↑极端诱惑：欧美不同品牌化妆品的平面广告