

设计前沿课堂系列丛书



激发与推演

广告图形创意课题训练

Advertising Graphic Original Subject Training

黄军 著 HUANG Jun

凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

激发与推演：广告图形创意课题训练 / 黄军著 . — 南京：江苏美术出版社，2007.10

（设计前沿课堂系列丛书）

ISBN 978-7-5344-2442-7

I . 激... II . 黄... III . 广告—设计—教材
IV . J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 156628 号

责任编辑 孙建军
封面设计 王 俊
版式制作 南京晋韵文化有限公司
审 读 王春南
责任校对 刁海裕
责任监印 贲 炜

书 名 激发与推演：广告图形创意课题训练
著 者 黄 军
出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社（南京中央路 165 号 邮编 210009）
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
制 版 南京新华丰制版有限公司
印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司
开 本 889 × 1194 1/20
印 张 7
版 次 2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5344-2442-7
定 价 40.00 元

营销部电话 025-83248515 83245159 营销部地址 南京市中央路 165 号 13 楼
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

广告图形创意课题训练

黄军 著

Advertising Graphic Original Subject Training
设计前沿课堂系列丛书

凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

激发与推演

顾问：（按姓氏笔画）

王雪青 中国美术学院设计学院教授
王沂蓬 中央美术学院设计学院教授
宁绍强 桂林电子科技大学艺术设计学院教授
许 平 中央美术学院设计学院教授
何 洁 清华大学美术学院教授
何晓佑 南京艺术学院设计学院教授
过伟敏 江南大学设计学院教授
赵 健 广州美术学院设计学院教授
邬烈炎 南京艺术学院设计学院教授

主 编：叶 苹

总 编 辑：顾华明

编 委：（按姓氏笔画）

王 俊 代福平 叶 苹 沈 杰 李世国 过宏雷 张凌浩 黄 军

责任编辑：孙建军

封面设计：王 俊

版式设计：南京晋韵文化艺术有限公司

BOOKS EDITORIAL BOARD

丛书总序

“前沿”，通常的理解是领先的意思，其实它还有另一层重要的含义：即特指某个领域或某个行业第一线的状态。

设计教育蓬勃发展的当下，我们应该关注教学的第一线，更加关注身处课堂前沿的实践者，以及他们在教学探索中获得的鲜活成果。

设计教育是推动设计创新的重要力量，而课堂教学则是设计教育的核心环节。当代设计教育的迅速发展，一方面体现为对社会的广泛影响，一方面体现为对自身的深刻反思。孕育这种影响、承载这种反思的源场所，就是设计课堂，尤其是大学的设计课堂。这其中，最有价值的是那些倡导独立思考、勇于探索、充满活力和拓展学问境界的学习课堂。

这个以“设计前沿课堂”命名的系列丛书，是以设计名校江南大学设计学院为开端的一个开放性的教学交流平台。它不预设一个完整的书目体系，而是把关注的目光投向设计教学的第一线，关注课堂中那些独特的思考和动人的创造过程，并把它们及时地记录下来。

设计前沿课堂，是教学过程和结果的真实展示，犹如一次美丽的设计旅行，一次激发设计兴趣、拓展设计视野、撞击设计思维、提高设计修养的旅行。它滋养着年轻的学子，为他们的独立之精神、自由之思想和创造之激情而奠基！

叶 苹
于社桥老轻院

C CONTENTS

目录 / Contents

丛书总序
前言

1 第一篇 广告创意概述

- 013 1. 为什么做广告?
- 015 2. 广告的本质——贩卖产品利益背后
017 带给消费者的利益
- 017 3. 广告的成分
- 018 4. 广告创意策略要点——ROI理论
- 019 5. 广告创意的关键作用点——消费者认知
- 020 6. 广告创意相关理论

2 第二篇 广告创意手法解读

- 024 1. 广告创意常用手法解析
- 032 2. 广告创意常用图形手法

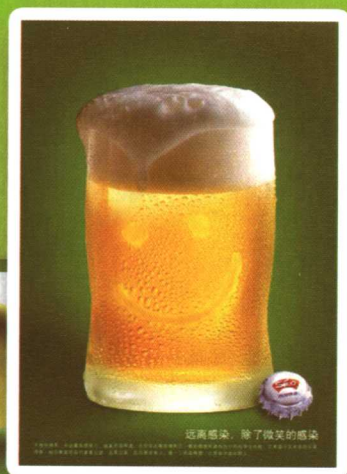
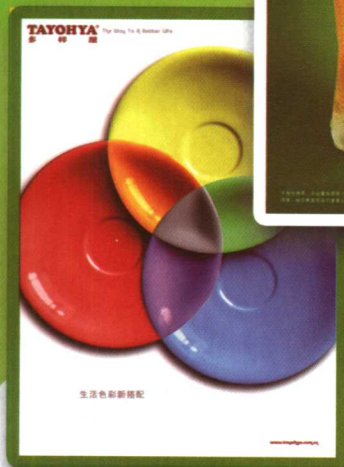
3 第三篇 教学过程篇

步骤一 广告创意策略的研讨

- 038 1. 分组确定广告品牌对象
- 038 2. 市场调研分析目标消费者的认知
- 040 3. 广告定位并找寻品牌USP/利益点
- 041 4. 撰写广告创意策略简报Brief5个格子,
确定广告创意策略

步骤二 创意关键词

- 042 1. 搜索品牌关联词表述品牌USP/利益点
——头脑风暴式联想大量词汇并记录
- 042 2. 创意关联词汇的梳理和逻辑推理
——关联性是前提



043 3. 框选和推演关联词

——以5个格子的广告创意核心策略为依据

044 4. 圈定创意关键词

——确定创意方向

步骤三 广告图形创意

- 046 1. 创意关键词创意之道：旧元素，新组合
- 046 2. 运用图形创意草图和文字记录头脑风暴的新鲜创意
- 046 3. 草图筛选和讨论——将草图钉在墙上评审
- 046 4. 多方向继续激发和推演新草图创意方案
- 046 5. 深化概念——细化图形并形成几个主要方案
- 046 6. 探讨可执行性——确定图形创意方案

步骤四 创意完稿执行

- 048 1. 分析同类广告图形创意作品的手法/方式/方向/思路
- 048 2. 广告摄影和准备素材及摄影道具/模特
- 050 3. 图片处理
- 050 4. 作品基调和色彩

4 第四篇 教学结果篇

- 057 1. 教学结果篇：书籍类品牌课题
- 077 2. 教学结果篇：啤酒类品牌课题
- 089 3. 教学结果篇：电池类品牌课题
- 094 4. 教学结果篇：NOKIA音乐手机品牌课题
- 102 5. 教学结果篇：牙膏类品牌课题
- 108 6. 教学结果篇：纸巾类品牌课题
- 117 7. 教学结果篇：综合类品牌课题

139 致谢

PREFACE

前言 PREFACE

教授广告课程至今仍认为这是个鼓舞人心且充满挑战的过程，虽然每当课程结束带有些许成就感地和学生们站在黑板前，评说着钉在墙上的几周课程成果作品，看学生们开始流露自信表情时，却总是紧跟着担心：“但愿我教的东西还管用”。而上课的时候，我有种迫切的欲望，一定要教授学生们有用的东西，让它在他们的未来的事业中起到些许作用，至少是因此而受到启发。

正如美国肯恩大学设计系的罗宾·蓝达Robin Landa教授说的“学习广告创意课程的学生必须尽快成为具有目标性、鉴定性和创意性的思考者，学会表现自己的创意和设计”，这也是我教授这门课程的教学目标。在课程中，我的精力与目标聚焦于我们认为会对学生的未来起到帮助作用的创意和设计问题的本质与重要性方面。核心广告创意理论的概念厘清和解读；清晰的广告图形创意手法解析；深入的广告创意激发与推演和图形创意执行表现过程的呈现；具有市场目标性的品牌广告创意作品，构成了本书想达成以上教学目标的结构。课程中，我们会强调构思的学习，然后在互动的讨论中评析创意与设计。我们激发学生做出好作品的诀窍是，你必须创作出与现有广告与众不同的作品。

需要强调的是，本书作为广告创意教材的编写，是基于学生已对广告的基本概念与相关理论有一个相对系统了解的前提。回看国内传统广告设计课程，大多是包含广告理论和设计“大而全”的教学方式，并不太注重广告创意的实战性，诸如市场调研、营销策划、广告策略、创意简报等必备的广告创意业务流程，而是很快就进入广告设计的表现阶段，导

致创意大多缺乏市场目标性，没有针对的目标消费者认知，没有USP/利益点的诉求等等，更多停留在广告游戏和视觉表现手法的层面。因此学生的作品往往因为缺少应有的策略和概念的力量而显得平庸，导致课程教学目标很难落实。而学生在结课后，仍无法掌握有效的广告创意理论和表现方法，仅仅收获视觉表现的过程，会对学生有多大的帮助呢？难道我们要让我们的学生毕业后还要在广告公司里“厮混”几年方懂得这些早该在学校就应该了解的专业知识吗？面对当今国内外广告创意产业如火如荼的发展，对专业广告人才的需求越加紧迫的形势下，我们的课堂教学还停留在传统教学模式，将很难接轨现实广告人才市场的需求现状。

学校的教育应该使我们的学生具备和掌握一种应对未来社会发展需求的能力，尽管这种能力有时候是潜在的。正是基于以上的思考，我觉得我们的教学目标和眼光应该聚焦专业发展的前沿，有了前沿的概念，我们的课堂将不再仅仅是知识的传授，而更应该是“授之以渔”的概念了。

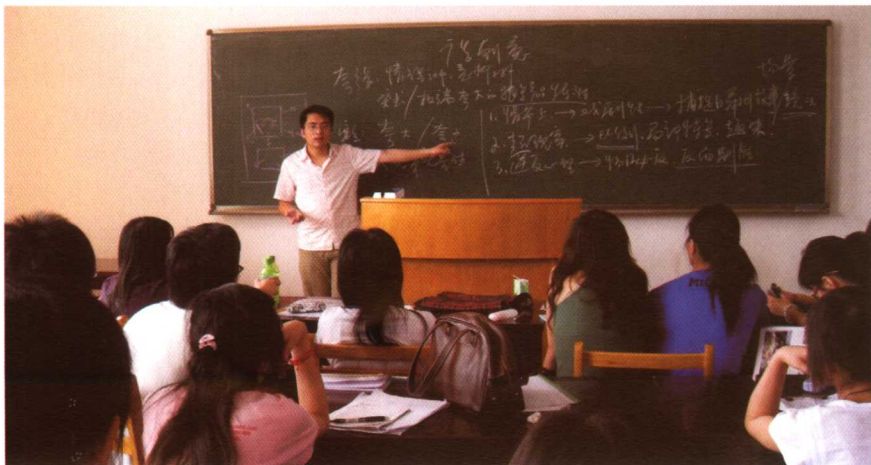
书中观点及论述尚有不成熟之处，在此仅为抛砖引玉，恳请广告创意和设计教育界前辈、专家及同仁给予批评指正，从而更好地改善并有效促进广告专业课程的教学改革与发展！

黄军
于桂林

教学进程概述

在本课程中，我们立足于对学生实际能力的培养与锻炼。课程展开是以实际品牌为创意研究对象，结合专业广告创意领域素质要求，以营销学、传播学、广告学等相关理论为基础，将专业广告创意实际涉及的创意问题和知识点纳入课堂教学。教学主要方式在于模拟专业广告创意机构的实际要求和程序，对创意过程展开教学。目的是学生在学习广告创意从理论到实战时不玩“空手道”，解决无从下手和缺乏自信的心理问题。在广告创意重点理论解读部分，在学生脑海中开始确立广告创意应该具备市场目标、营销策划、广告策略、USP/利益点等知识点的概念，指导创意活动。广告创意手法和图形创意手法的解析，使学生将前后的基础和应用课程的知识链有效链接。而以创意关键词为核心的教学过程篇，则完整阐述了激发和推演创意至执行表现的过程，让学生在教学进程中逐步了解和掌握创意的方法和步骤，达到将广告创意和图形创意表现课程链接的教学目标。教学结果篇呈现的是学生在以上述教学方式中，选取实际品牌而创作的优秀作品，也有参加全国大学生各类广告与设计大赛的获奖作品，是为教学的收获！

课程教学的关键，在教学进程中老师和学生们始终保持充分的互动。教学以实际品牌为广告创意对象，在前有广告和营销相关专业理论课程的基础上，总计在6周72课时的课程中，老师和学生们每周聚集3次，每次4课时的集体讨论和设计讲评，评价与讨论每个阶段每个创意小组的工作进程和收获。经过前期广告原理解读和务实的市场调研，以及创意策略和创意关键词的激发和推演，直到作品创意和表现阶段，学生们从初入广告创意领域的懵懂和不安，到整合图形创意课程形成的能力有用武之地的时候，似乎慢慢地找到些许自信。从初级的草图到中期的方案，逐步发展成越发细致精炼的视觉图形语言，最终呈现出相对有目标性而完整的创意作品，所有的创意小组成员在每一个阶段，积极的与老师交换意见和想法的时候，才是真正学习进程的体现。这个进程的真正意义在于，由于我们对学生将来的事业取向难以预料，所以针对广告创意和图形传达的激发和推演过程，我们的精力与目标聚焦于我们认为会对学生的未来起到帮助作用的创意和设计问题的本质与重要性方面，从而获得深思的解决方案。



课程教学过程中，重点强调了几个能力的教学目的和培养目标。

一是沟通能力，这是锻炼学生表达和交流的方面，而广告创意行业本身就是一个沟通性的行业，锻炼会使学生变得自信！

二是组织能力，表现在作为一个创意团队的小组成员之间，必须懂得协调和合作，以及运作广告活动的的能力。

三是策划能力，这是对广告信息整合与分析并转换成可行性方案的能力，是对品牌的全面洞察。

四是创造能力，在于创造性思维和发散性创意两方面的提升。

五是表现能力，一方面是语言表达能力，另一方面是将创意的抽象概念转换成具体图形和实体的表现与展现上。

作为一门实践性很强的课程体系，广告设计课程应该具有鲜明的教学目的性、自身的教学方法和系统的教学步骤安排。笔者从多年考察和实践于广告公司的经验以及在对教学过程的探讨中认为：广告设计教学应该针对学生将来的专业发展机遇和专业广告领域从业人员的知识结构以及专业素质等方面，将课堂从仅仅停留在泛性的课程理论教学和常规式的广告设计程序，转换到广告创意设计前沿即专业广告创意领域作业模式的模拟程序中进行，以实际品牌作为广告创意对象，激发学生对专业，对行业，对创意，对执行的热切关注和理解。让学生学会承受专业工作的压力，了解专业水准的苛刻，培养对专业的热爱，体会成功创作带来的成就感。这是开放式教学和理论联系实际教学方针的有形化展现。整个教学过程使学生通过亲身体验，有目的地学习和解读广告设计理论转换到广告实战的全过程，开拓前沿性课堂的教学方法。

广告图形创意课程教学进程安排表，仅供课程教学过程中参考。

周次	教 学 形 式	教 学 内 容	作业要求
1	课堂教学	专业广告创意理论解读，案例分析	思考，发现优秀作品背后的创意故事
2	社会教学	选择广告品牌，进行市场调研，探讨消费者认知	选择广告品牌，了解产品市场和竞争对手品牌推广的情况
3	课堂教学讨论	确定广告创意策略，定位和主题，USP/利益点等	撰写广告创意策略核心5个格子，要求独特，准确
4	课堂教学辅导	头脑风暴，搜索关键词，激发和推演出创意关键词	大量关键词记录和逐步推演与确定创意关键词
5	课堂教学辅导，讨论	广告图形创意	富有个性，新意，创造性的草图方案和构思，提案式答辩，设计
6	课堂教学辅导，讨论	创意设计执行，电脑辅助设计，制作（摄影或手绘等多种手段的表现）	制作系列平面广告作业
7	教学成果总结，讲评	根据学生的广告创意、执行，作业的水平综合评价学生的专业素质和成绩	由全体学生与任课教师共同评定



1

第一篇 广告创意概述

●课程目标：理解广告创意关键实战理论

网络诱惑

Internet Temptation

作品：网络诱惑 学生：陈婧 指导：黄军





1. 为什么做广告?

- 广告,是因为商品有话要告诉消费者。
- 有些商品,不需要广告。EX:星巴克,GOOGLE
- 但是任何商品都需要传播。广告,只是传播的选择之一。
- 传播,是对消费者期待的管理。

—— 袁学智





2004美国纽约广告节平面作品

这个系列广告创意直接将面条品种和口味对应物展现出来。将利益点直接地呈现，使消费者一目了然。

2. 广告的本质——贩卖产品利益背后带动给消费者的利益

广告是什么，其实在大家心里广告代表着很多很多东西，从字面上解释就是把一件事情让大家都知道，比较客气的说法是贩卖商品，比较不客气的说法是骗人买东西，事实上我们作为创意人员要明确：你说服客户的点一定不能是因为好看，一定要找出其真正的理由。

广告本质其实就是说服，当你想出一个东西之后，首先要说服自己，然后要说服你的伙伴，让他们理解你的想法。必须说服客户部人员，然后一起去说服客户，最后我们和客户一起用我们的创意去说服消费者，所以广告就是一个说服的过程，是一个沟通的行业。

广告其实就是在说服某个人，某产品可以带给他某种利益，因为某功能。广告要贩卖的不是商品，也不是在贩卖产品的利益，而是在卖产品利益背后带给消费者的利益。现在太多的广告都在讲产品有多好，其实并没有打动消费者，所以一定要清楚做广告的时候，广告贩卖的是什么东西。

举个例子：

当我们购买打孔机时，绝对不会是买这个打孔机本身，也不是打孔机上那个锋利的圆孔刀，（以上两点是一般客户坚信的）。那可能是为了那个孔，当然，也不是。而是为了那个孔所带来的方便之后，你所得到的利益。所以，我们不得不再强调一次：广告要贩卖的不是商品，也不是在贩卖产品的利益，而是在卖产品利益背后带给消费者的利益。

明白这个道理，基本你已经懂得广告了。



客户：玩具生产商Siam Tamiya
创意总监：Thirasak Tanapatanakul

