

当代传媒系列丛书

鞠英辉 编著



现代广告 创意与制作

以案例为主体，在采集大量资料和几百幅广告插图作品的基础上，对广告案例的创意进行全程梳理和详尽的解析，引证理论，深入研讨经济时代广告创意的本质内涵，以及广告创意在不同媒体中的表意形式。

中山大学出版社

【设计色彩】

设计色彩 000000

AD

现代广告 创意与制作

中国美术学院美术考级教材

当代传媒系列丛书

鞠英辉 编著



现代广告 创意与制作



中山大学出版社
· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告创意与制作/鞠英辉编著. —广州: 中山大学出版社, 2007. 10
(当代传媒系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 306 - 02960 - 7

I. 现… II. 鞠… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 151165 号

出 版 人: 叶侨健

责任编辑: 李海东

封面设计: 曹巩华

责任校对: 何 凡

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部电话 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdebs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市番禺市桥印刷厂

规 格: 787mm × 960mm 1/16 2 插页 11.25 印张 233 千字

版次印次: 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元 印数: 1 - 4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

彩图 1



彩图 2

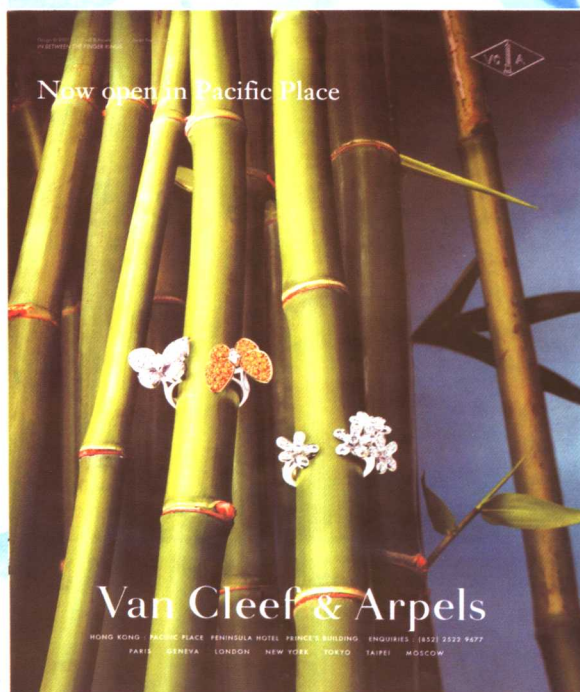


彩图 3





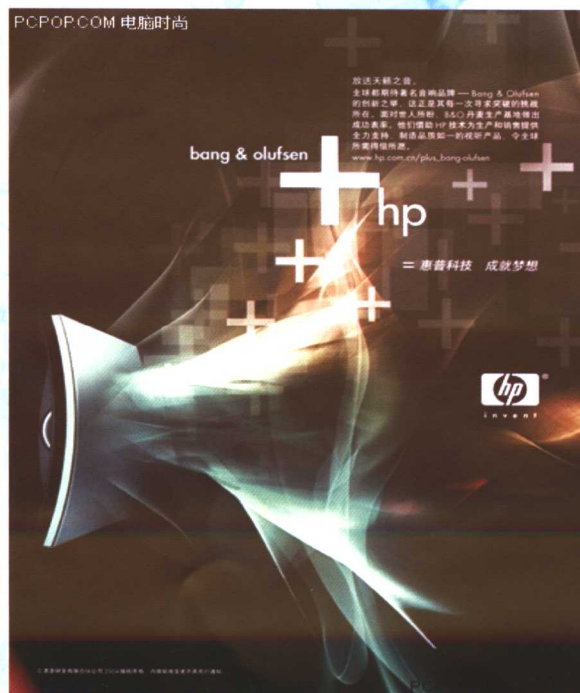
彩图 4



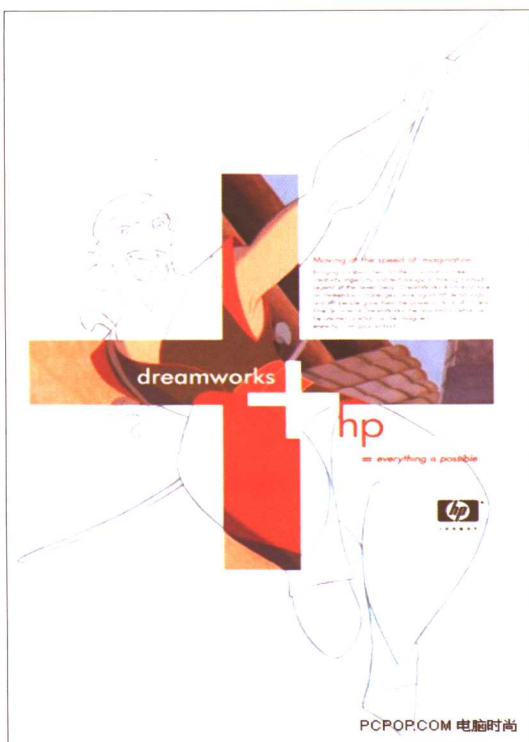
彩图 5



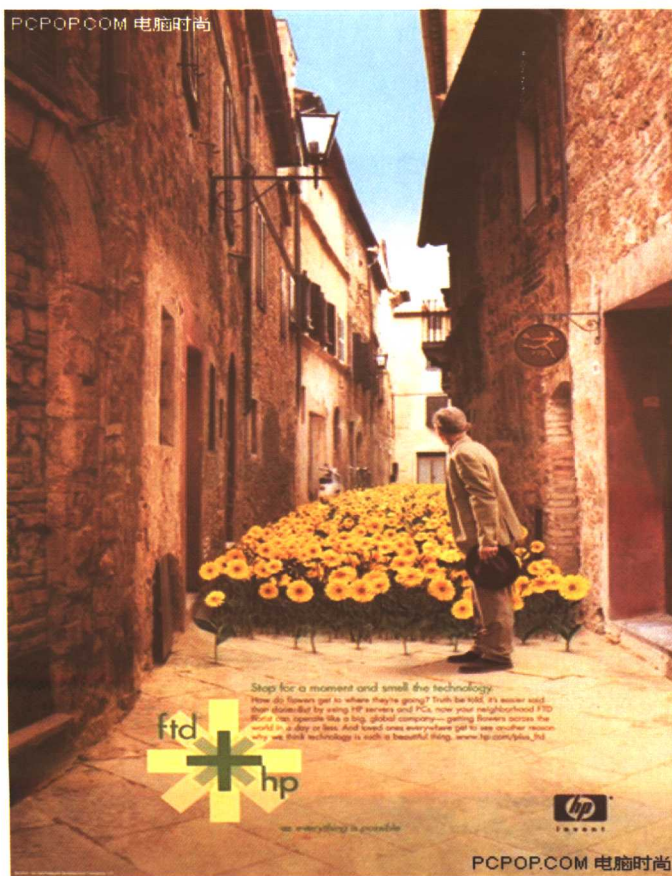
彩图 6



彩图 7



彩图 10



彩图 11

前言

随着世界经济突飞猛进的发展,视觉时代正向我们走来,创意设计已作为一种新兴行业悄然崛起,国际广告业的发展更是日新月异。身处我国广告业发展前沿的广州,笔者目睹了自20世纪80年代以来我国广告大潮的风起云涌。信息和地域的优势,使作者能与珠江三角洲以及港澳海外的行业专家学者进行学术上的交流与互动,有机会汲取国际优秀广告的前瞻性思想与谋略。全球经济的发展和巨大的社会需求,带动了我国广告业的空前发展,然而,我国的广告创作如何走向国际,与世界的经济发展同步,已成为一个所面临的现实问题,这也是作者撰写本书的诱因之一。在广告全球化这样的环境背景下,急需培养和造就即具有行业专业知识技能,又具有广告创作知识的双重人才,以适应这一新经济时代发展的需求。

本书的最大特色是在创新思维指导下,以案例为主体,在采集大量资料和几百幅广告插图作品的基础上,对广告案例的创意进行全程梳理和详尽的解析,引证理论,深入研讨经济时代广告创意的本质内涵,以及广告创意在不同媒体中的表意形式。笔者直接探讨了广告创意与消费心态的关联性、广告创意的思维方法和创意策略。本书还以房地产广告等品牌系列广告为教学案例,进行系统性点评,使广告创意手法具体应用到行业广告中,并创造性地提出了运用发散性和综合性思维进行广告创意,具体提出了广告的简单性和自然性的创意原则和方法。本书还对报刊广告、电视广告、广播广告等不同媒介的语言特色展开论述和解析,进一步根据媒介特点提出了不同的表意设计手法。希望本书能为广告界同仁提升广告创意实力提供必要的理论依据和有效的途径。

在本书的撰写和出版中,有幸与行业一线的专家和高校学者共同研讨。其中,本书的第一章至第六章由鞠英辉撰写,第七章由陈玲撰写,全书由鞠英辉统一修订定稿。同时,还得到了向长江博士、贾士军教授和龙媒广告人的大力支持,在此表示感谢。

本书的撰写历时几年的光阴,几经修改,几经充实,几经完善,但限于水平,仍难免会有不够完善之处,恳请读者不吝指正。

目 录

第一章 广告创意基础知识	(1)
第一节 广告含义的动态演进	(1)
一、广告的含义	(2)
二、广告的三个基本属性	(2)
三、广告的元素构成	(2)
第二节 广告的类型	(4)
一、按广告发布的信息内容划分	(4)
二、按广告的传播媒体划分	(5)
三、按广告的诉求方式划分	(5)
第三节 广告的功能和传播特性	(6)
一、广告的功能	(6)
二、广告的传播特性	(7)
第四节 广告设计所遵循的基本准则	(8)
一、广告设计的科学性	(8)
二、广告设计的艺术性	(10)
三、广告创意设计与消费者心理	(11)
第五节 广告设计的方法和要求	(14)
一、广告主题要鲜明——瞬间抓住视线	(14)
二、广告内容要简洁精练——一读就懂	(15)
三、广告意境要具有感召力	(15)
四、广告布局要协调统一	(16)
第二章 广告创意	(18)
第一节 广告主题的确立	(18)
一、制定清晰具体的广告目标	(19)
二、充分挖掘信息的个性	(19)
三、分析目标消费者心理	(19)
四、广告创意 USP 与广告主题	(20)

第二节 广告创意的本质内涵和规则	(21)
一、广告创意的本质内涵	(21)
二、广告创意的一般规则	(21)
第三节 广告创意的构思与方法	(23)
一、广告创意的构思形式	(23)
二、广告创意的思维方法	(24)
第四节 广告创意的要素分析	(25)
一、消费者的关心点	(25)
二、根据不同消费群体选择关心点	(29)
第五节 国际上常用的几种广告创意策略	(31)
一、传统型广告创意策略	(31)
二、灵感型广告创意策略	(32)
三、广告策略应用篇——房地产广告创意策略	(36)
第三章 广告文案写作	(40)
第一节 广告文案的组成结构	(40)
一、广告标题	(40)
二、广告口号	(46)
三、广告正文	(48)
四、随文	(51)
第二节 广告文案的诉求方式	(52)
一、理性诉求	(52)
二、情感诉求	(54)
第三节 广告文案的语言表述	(59)
一、广告语言的表述形式	(60)
二、广告语言的表达要求	(61)
第四节 广告文案常用的修辞手法	(63)
一、反复	(63)
二、双关	(63)
三、比喻	(64)
四、比拟	(64)
五、夸张	(64)
六、对偶	(65)
七、顶真	(65)
八、排比	(65)

九、对照	(66)
十、借代	(66)
第四章 报刊广告创意和设计	(67)
第一节 报刊广告的设计程序	(67)
第二节 报刊广告的设计方法	(69)
一、广告中插图的运用	(69)
二、报刊广告的文字设计	(74)
三、报刊广告的视觉流程	(75)
第三节 报刊广告文案的表意手法	(79)
一、创设悬念式	(79)
二、营造亲情氛围式	(80)
三、语意深化式	(80)
四、创新字图式	(82)
五、调换字序式	(82)
六、时事报道式	(83)
七、对比式	(83)
第四节 应用篇: HP 品牌系列广告赏析	(84)
第五章 电视广告创意和制作	(92)
第一节 电视广告创意的特点	(92)
一、文字与画面语言的简洁性	(92)
二、企业产品的定位性	(95)
三、目标消费者的定位性	(95)
第二节 电视广告文案设计	(98)
一、电视广告文案的格式	(98)
二、电视广告文案的表意手法	(99)
第三节 电视广告的制作方法	(111)
一、电视广告制作的要素	(111)
二、电视广告制作程序	(113)
第四节 电视广告的语言特色	(114)
一、电视广告视听语言的组成	(114)
二、电视广告视听语言的表达	(117)



第六章 广播广告创意	(120)
第一节 广播广告的视觉化	(120)
第二节 广播广告设计	(121)
一、广播广告开头的设计	(122)
二、创造难忘的声音	(122)
三、避免歧义	(123)
第三节 广播广告文案的创意表达	(123)
一、感受者推荐式	(123)
二、表演交谈式	(124)
三、韵文说唱式	(126)
四、现场直播式	(127)
第四节 广播广告的语言特色	(128)
一、语言的传真力	(128)
二、音乐的感染力	(130)
三、音响的传神力	(131)
第七章 旅游广告	(133)
第一节 旅游广告策划	(133)
一、旅游广告的内涵和特点	(133)
二、旅游广告策划的概念和特征	(135)
三、旅游广告策划的文化内涵	(138)
第二节 旅游广告的市场调查	(143)
一、旅游市场调查的意义和内容	(143)
二、旅游消费者的购买过程	(145)
三、旅游产品的调查	(147)
四、市场竞争的调查	(147)
第三节 旅游广告创意	(149)
一、旅游广告创意方法	(149)
二、旅游广告创意分析	(151)
第四节 旅游广告的媒体选择	(157)
一、旅游广告媒体的种类	(158)
二、旅游广告媒体的选择策略	(164)
参考文献	(166)
后 记	(169)

第一章 广告创意基础知识

在我国融入世界经济的程度不断加深的今天,广告以飞速发展的高新科技为依托,作为信息传播的载体和商品促销的手段,呈现出巨大的发展潜力,已成为传播经济文化、科学技术等社会信息的有力工具。在国际与国内各个行业的市场竞争中,生产力的发展、经济的腾飞,离不开广告;企业为了在市场上立足,特别是我国加入了WTO以后,企业要打造国际品牌,富于创造力的广告创意和传播策略是企业走向成功的关键因素。因此,企业需要造就既具有本行业知识,又具有广告营销方面知识的双重人才,实现以最低的资金量投入,达到扩充企业实力的目的。伴随着商品经济的日趋繁荣,产品更新换代的日益频繁,广告业的发展在全球范围内已呈风起云涌之势。

广告既是一门科学,也是一门艺术。在当今商品经济不断发展的过程中,广告既是信息传播的工具,又成为引导消费的指南。广告把形形色色的产品信息传达给广大消费者,使人们通过广告认识和比较商品。目前,广告已经逐步渗透到人们的生活中,不仅影响到人们的购买行为,甚至其生活方式也随之受到不同程度的影响。

整合传播时代的到来对广告创作提出了更高的要求,广告整合传播观念将逐渐发展成为一种必然趋势。因为需求多元化、产品同质化、传播整合化的态势已经出现,具体的运作与执行只是时机成熟问题。因此,如何运用广告整合传播策略创作具有中国特色的广告,使其以崭新的面貌展现于世界广告之林,成为我国的广告界人士所关注的课题。

第一节 广告含义的动态演进

在早期,对广告最通俗的解释,就是“让大家都知道”,也就是“广而告之”。可见,广告是用以传播信息的。随着经济的发展,时代的进步,广告业和旅游业已成为世界两大“无烟工业”,广告已经成为企业经营销售的一个重要环节,其含义也相应得到延伸和拓展。

一、广告的含义

广告一词源于拉丁文 *adverture*，是吸引、注意与诱导的意思。到了 14 世纪演变为英语 *advertise*，其义延伸为“引人注意，告知某件事”。大约在 17 世纪末，英国开始进行大规模的商业贸易活动，此时广告已非单指一则广告，而是指一系列的广告活动。静止的、物的概念的名词 *advertise* 逐渐演进成为动态的广告活动 *advertising*，从此才有了现代广告的含义。

由此，广告的含义可表述为：广告是广告发起人通过特定的媒体，以付费的方式，向大众传播商品或劳务等信息，是以促销商品或服务为目的的一种信息传播手段。

二、广告的三个基本属性

(1) 广告是一种有计划、有目的的传播活动。广告的目的主要是为了引导公众的观念行为，这种影响既有推销方面的，也有观念方面和其他方面的。

(2) 广告的传播对象是社会公众。广告活动是通过大众传播媒体来进行的，而不是面对面的传播。

(3) 广告是一种付费方式的信息传播。

三、广告的要素构成

广告主要包含广告发起人、广告传播信息、广告受众、广告代理机构、广告发布媒体和广告费这六个基本的要素。

1. 广告发起人

广告的发起人即做广告的人，如各种类型产品的制造商、贸易公司、商店、银行、宾馆、旅行社等营利或非营利的组织和个人。广告活动是按照广告发起人的要求和意图来进行策划设计的，广告发起人的经营思想和对广告活动的认识能力，直接影响到广告的创意和设计。所以，广告发起人应当熟悉广告运作基本规律，尊重广告人的劳动创作，并与自己挑选的广告公司努力合作，以期达到广告目标。

2. 广告传播信息

根据广告发起人的需要，通过广告来传达的内容统称为广告信息。这种信息往往

是经过精选,以语言简洁、内容具体而又生动有趣的形式传播给观众。选择信息的标准通常是:根据广告发起人的各种需要,并在媒体机构允许的情况下,通过广告创意引发观众的兴趣。

3. 广告受众

广告信息的接受者,就是广告受众。广告的效果如何,以及成功与否,主要取决于广告受众的反应程度。因此,广告创作活动应以广告受众为中心,只有了解受众的消费心理、购买欲望和购买行为,才能卓有成效地完成广告创作活动,实现广告目标要求。

4. 广告代理机构

在广告经营过程中,代理广告发起人进行广告业务的专业性广告组织,称为广告代理机构(即广告代理商),包括广告公司、制作公司和调查公司等。广告代理机构是为广告客户服务的,所以,它不能将自己的意愿凌驾于广告客户之上,要根据行业的职业标准要求,在充分了解广告客户的要求之后,充分发挥自己的主观能动性,创造性地从事广告创作活动。

5. 广告发布媒体

广告活动是一种有计划的大众传播活动,需要运用一定的物质技术手段,其信息才能得以广泛传播。广告发布媒体,即广告媒体可以说是广告发起人和受众的中介,广告信息是通过广告媒体传播给受众。广告媒体的具体传播形式随着科技的发展越来越多样化,成功的广告传播活动则离不开对广告媒体的优选和有效组合。

6. 广告费

广告费是广告发起人为从事广告活动所付出的各种费用,主要包括服务费、设计制作费、发布费等。广告费用决定了广告活动的商业性特点,使广告发起人、广告代理机构、广告发布媒体之间,因广告费用的存在而形成一种相互制约的经济关系,使三者之间达成一种默契的合理运行机制。

以上广告活动六要素的相互联系和制约,构成了企业广告活动系统的统一和完整的运作过程。

第二节 广告的类型

按照不同的发起目的与要求,广告可划分为不同的类型。为了制定行之有效的广告策划活动,有必要将广告进行类型划分。例如,按照广告发起目的进行划分,有赢利性广告和非赢利性广告,其中赢利性广告是主要以赢利为目的的广告活动,传播内容为商业和产品信息;按照传播的范围划分,又有局限在某一个特定区域范围内的区域性广告、全国性广告、跨越国界的全球性的国际性广告。本节主要从广告内容、传播媒体和诉求方式三个方面进行划分。

一、按广告发布的信息内容划分

1. 企业和产品类广告

企业广告是以介绍企业情况、树立企业形象品牌、提高企业知名度为主要目的的广告。产品广告主要介绍产品的有关情况,是以促进销售和扩大影响为目的。

2. 服务性广告

服务性广告主要是以介绍商品化的劳务,促使消费者使用这些服务项目进行交易活动,如购物银行卡消费、保险、旅游、家电维修等;或是以为社会公众提供服务为主要内容的非赢利性广告,如招生、征婚、寻人、挂失、迁址等。



图 1.1 公益广告

3. 科技文化类广告

科技文化类广告以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版、文艺演出和影视节目预告等为主要内容。

4. 公益性广告

公益性广告是公共服务性的公德广告,目的是唤起公众对某一社会性问题的关注,抨击某些不道德的思想或行为,倡导推行新的社会风尚(图 1.1)。