

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

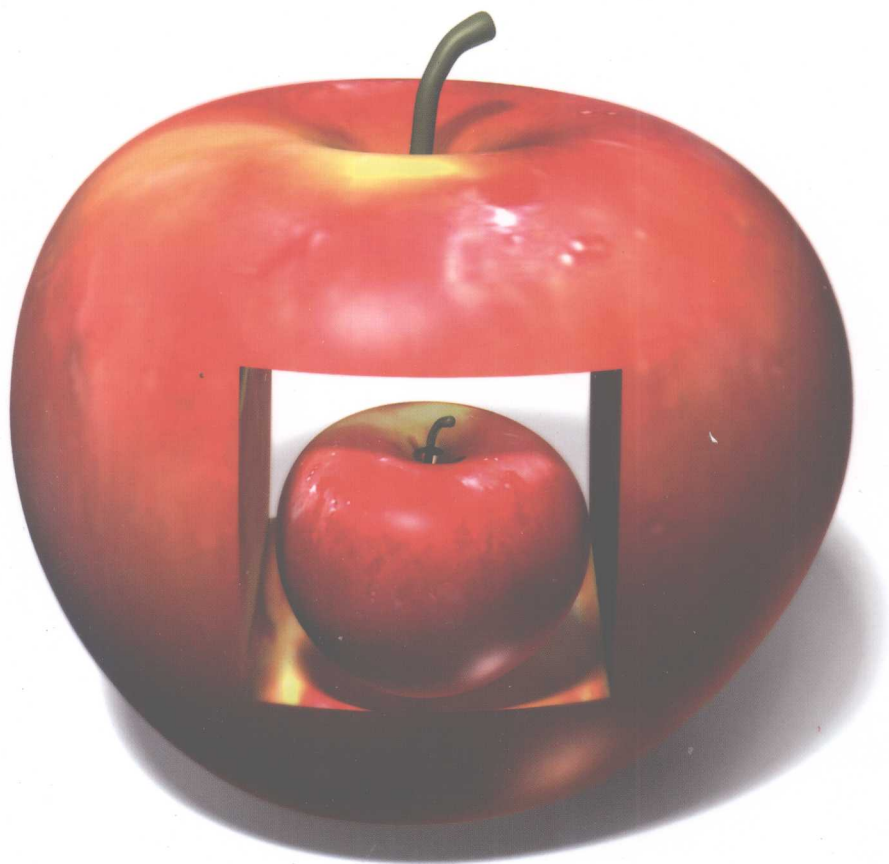
规划教材

设计理论 设计基础 专业设计

实训
教材

广告创意与实训

总主编 林家阳 江绍雄 著



河北美术出版社

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

规划教材 广告创意与实训

总主编 林家阳 江绍雄 著

河北美术出版社

总 主 编：林家阳
策 划：曹宝泉 田 忠
责任编辑：田 忠 甄玉丽 尹传霞 齐炯明
编辑助理：李义恒 王 丰 黄秋实
封面设计：王 璐
装帧设计与制作：张世锋 周鑫哲
校 对：杜恩龙 刘燕君 曹玖涛 王素欣 李 宏

图书在版编目（CIP）数据

广告创意与实训 / 江绍雄著. —石家庄：河北美术出版社，2008.1
教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会规划教材
ISBN 978-7-5310-2969-4

I. 广… II. 江… III. 广告学—高等学校：技术学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第178373号

广告创意与实训 江绍雄 著

出版发行：河北美术出版社
地 址：河北省石家庄市和平西路新文里 8 号
邮政编码：050071
制 版：翰墨文化艺术设计有限公司
印 刷：河北新华印刷二厂
开 本：889毫米×1194毫米 1/16
印 张：8
印 数：1~5000
版 次：2008年1月第1版
印 次：2008年1月第1次印刷

定 价：39.00元

版权所有，侵权必究

编审委员会

顾问名单:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| 尹定邦 | 广州白马公司董事顾问
广州美术学院设计艺术学教授 |
| 林衍堂 | 香港理工大学产品设计教授 |
| 官正能 | 中国台湾实践大学产品设计教授 |
| 盖尔哈特·马蒂亚斯 (Gerhard Mathias) | 德国卡塞尔艺术学院(Kunstschule Kassel)视觉传播学教授 |
| 王国梁 | 中国美术学院建筑与环境艺术教授 |
| 蔡 军 | 清华大学美术学院产品设计教授 |
| 肖 勇 | 中央美术学院视觉设计系副教授 |
| 陈文龙 | 上海/台湾浩瀚产品设计股份有限公司总经理 |
| 林学明 | 中国室内设计协会副会长
广东集美组设计有限公司总经理 |

成员名单: (按姓氏笔画排序)

- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 尹小兵 | 申明远 | 李文跃 | 刘瑞武 |
| 刘境奇 | 向 东 | 陈 希 | 季 翔 |
| 吴继新 | 吴耀华 | 张小纲 | 张美兰 |
| 林家阳 | 赵思有 | 夏万爽 | 韩 勇 |
| 彭 亮 | | | |

学术委员会

成员名单：（排名不分先后）

韩乐斌	闻建强	戴 荭	王宪迎	徐慧卿	罗猛省
林 勇	张龙专	陈石萍	周向一	朱训基	杜 军
马牧群	薛福平	黄穗民	沈卓雅	崔午阳	肖利才
张来源	廖荣盛	苏子东	刘永福	刘 军	龚东庆
余克敏	卢 伟	胡拥军	许淑燕	陈玉发	张新武
关金国	丰明高	郑有国	谭浩楠	王联翔	王石礅
赵德全	王英海	陈国清	吴 迪	夏文秀	赵家富
何雄飞	张 勇	李梦玲	江广城	何 鸣	史志锴
莫 钧	陈鸿俊	漆杰峰	肖卓萍	李桂付	蒋文亮
陆天奕	张海红	杨盛钦	黄春波	陈晓莉	钱志扬
孔 锦	徐 南	毕亦痴	王建良	濮 军	吴建华
李 涵	薛华培	虞海良	江向东	李 斌	杨 扬
吴天麟	邓 军	周静伟	冯 凯	尹传荣	王东辉
赵志君	王贤章	朱 霖	戴 巍	段岩涛	侯生录
王效亮	刘爱青	王海滨	张 跃	李 克	乔 璐
王德聚	任光辉	丁海祥	梁小民	王献文	翁纪军
蒋应顺	陆君欢	李新天	颜传斌	洪 波	赵 浩
刘 剑	蔡炳云	赵红宾	孙远刚	潘玉兰	易 林
殷之明	胡成明	罗润来	陈子达	李爱红	沈国强
夏克梁	金志平	田 正	欧阳刚	李 俭	李茂虎
沈国臣	徐 飞	丁 韬	徐清涛	曹一华	秦怀宇
陆江云	钱 卫	洪万里	项建恒	沈宝龙	过嘉芹
李 刚	杜力天	江绍雄	温建良	陈 伟	肖 娜
董立荣	王同兴	韩大勇	金范九	晏 钧	曹永智
郑 轼	康 兵	申明远	邢 恺	王永红	樊亚利
于琳琳					

序 言

艺术设计对于整个国民经济发展具有举足轻重的作用，它使产品的自身价值得到了提升，其附加值也不可估量。因此，如果没有这个概念和意识，我们的产品将失去应有的经济价值，甚至是浪费宝贵的物质资源。

我国的高职高专教育面广量多，其教学质量的好坏会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所综合性的高职高专院校中，就有700余所开设了艺术设计类专业，它已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大类型专业。因办学历史短，缺乏经验和基础条件，目前该专业在教学理念、师资队伍建设和课程建设和教材建设等方面，都存在着很多明显的问题。教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会自成立以来，首先履行了教学指导这一职责，即从创新型骨干教师的培养、教材的改革开始引导教学观念、教学内容、教学质量的改进。这次我们同河北美术出版社合作，也是这项改革工程的又一具体体现。本系列教材由设计理论、设计基础、专业设计三部分组成，在编写原则上，要求符合高职高专教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的理念统领教材编写的全过程，并注意做到各章节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念，建立起一个艺术类和非艺术类专业学生的艺术教育共享平台，使教材得以更大层面地被应用和推广。

为了确保本教材的权威性，我们邀请了国内外具有影响力的专家、教授、一线设计师和有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写成员。我相信，以他们所具备的国际化教育视野和对中国艺术设计教育的社会责任感，以及他们的专业和实践水平，本套教材将引导21世纪的中国高等学校高职高专艺术设计类专业的教育，进行真正意义上的教学改革和调整。



教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会主任
全国高职高专艺术设计类规划教材总主编 林家阳教授

2007年11月1日于上海

《广告创意与实训》参考课时安排

建议96课时（4课时 × 4天 × 6周）

章 节	课 程 内 容		课 时		
第一章 基础理论篇 (28课时)	广告的基本概念	1. 广告的概念与要素	4	12	
		2. 广告的功能与原则	4		
		3. 广告的分类	4		
	广告的基本构架	1. 广告代理公司	4	16	
		2. 广告目标客户			
		3. 广告与市场营销	4		
		4. 广告与多种媒体	4		
		5. 广告与品牌	4		
	第二章 广告创意与实训 (56课时)	广告创意方法	1. 广告创意的过程	8	44
			2. 广告的策略思考	4	
3. 广告创意的方法			24		
4. 广告创意的执行			4		
5. 广告的测试与评估			4		
视觉行销力		1. 视觉行销与认知规律	4	12	
		2. 视觉行销与信图年代	4		
		3. 视觉行销与互动时代	4		
不懂你就问，不懂你就学		1. 关于一个广告人的生活			
第三章 广告创意欣赏与分析 (12课时)		多读广告，方能悟出真道	1. 公益的广告方式	4	12
	2. 国际市场的广告方式		8		
	3. 娱乐大家				

目 录

第一章 基础理论篇——关于广告，你要知道的n件事

一、广告的基本概念.....	1
1. 广告的概念与要素	1
2. 广告的功能与原则	8
3. 广告的分类	15
二、广告的基本构架.....	17
1. 广告代理公司	17
2. 广告目标客户	18
3. 广告与市场营销	19
4. 广告与多种媒体	30
5. 广告与品牌	33

第二章 广告创意与实训——关于想象力，你要知道的n件事

一、广告创意方法（用创意来满足人们的喜新习惯）.....	39
1. 广告创意的过程	39
2. 广告的策略思考	41
3. 广告创意的方法	42
4. 广告创意的执行	54
5. 广告测试与评估	56
二、视觉行销力（人类认知世界83%来自视觉）	59
1. 视觉行销与认知规律	59
2. 视觉行销与信图年代	69
3. 视觉行销与互动时代	77
三、不懂你就问，不懂你就学.....	80
1. 关于一个广告人的生活	80

第三章 广告创意欣赏与分析——关于学以致用，你要知道的三件事

一、多读广告，方能悟出真道.....	87
1. 公益的广告方式	87
2. 国际市场的广告方式	90
3. 娱乐大家	105

后记.....	114
---------	-----

写在后面.....	119
-----------	-----

第一章 基础理论篇

——关于广告，你要知道的n件事

一、广告的基本概念

训练目的—通过对广告理论知识的学习，了解广告的构成要素以及广告的表现方式和分类，为专业学习奠定基础

课题时间—12课时

作业要求—理解并消化广告理论知识，设计一张关于学生生活的海报，让学生从身边感受广告

参考书目—《平面设计艺术》，芦影

1. 广告的概念与要素

(1) 第一件事——广告中的理论（难懂却也要懂的）

曾经有过一个诙谐的说法：做生意的不做广告，犹如黑暗中向情人眉目传情——只有自己知道在做什么而对方却无法明白。

广告是什么？广是“广大、广博、广远、广阔”，告是“告白、告知、告诉”，广告即广而告知，即广泛而简练地宣传、告白。从广义上讲是指向公众通知某一件事；狭义上的广告即广告主为了某种特定的需要，通过一定形式的媒介，公开而广泛地向公众传递某种信息的宣传手段。

广告英译为 Advertising 或 Advertisement，最早从拉丁文 Adverture演化而来，即“吸引注意力”之意。

广告是社会经济发展的产物，是生活的镜子，是人类借助传播媒介展现其文化和艺术创造力的窗口。广告作为大众化的文化艺术，作为一种普遍性的社会经济活动，它对社会和人的影响，比其他文化艺术作品具有更为深刻的渗透力和强迫性。广告从一开始就以争取更多的受众为目标，它意识到了自己的社会尺度，并把自身彻底地社会化。

现代商业广告，其目的不仅是将某种商品信息告知大众，引导其购买，同时还要在没有需要的市场创造需要，在需求减退的市场维持销路，它不但有助于商品的发展，亦有助于文化的进步。

商业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，通过传播形成认知，塑造事

实，达到销售推广及提升品牌价值的目的。

那么，我们该如何理解现代商业广告的概念呢？

广告是传播者通过一定媒介与消费者沟通的传播活动。它必须有广告主，是需要付费的有偿服务；它以销售、推广为目的，借助媒介进行传播；它的主要内容是商品、品牌和企业本身的有关信息；它必须使用一定的传播技巧。



图1-1 拥抱中国形象广告之一

在商品同质化日益严重的今天，消费者购买的是商品，选择商品却是凭储存在脑海中的印象，而这个印象就是品牌。所以，创造印象就成了广告的重要工作。把商品给生活带来的利益、快感、喜悦、满足等予以表现和评价，同时赋予商品一种独特的形象和个性的表现，这是广告的创造性。很显然，广告不只是单纯地刺激需要，它更微妙的任务在于改变人们的习惯，从影响人们的言行举止、衣食住行和时尚趣味一直到教会人们新的生活方式。



图1-2 艳遇中国形象广告之二

因此，20世纪90年代广告设计的表现重心出现了变化：设计考虑的对象从消费者转变为生活者，这意味着设计从以关注市场为目标转向以关注生活文化为目标。洞察生活中的人的需要，以制造情感消费和文化消费的多种可能。如果在同质化严重的今天不能从商品本身寻找明显的差异性来制造“稀缺”，那么，从文化、心理、时尚等角度去创造这个差异吧！如果一件商品没有“先天”的优势，那就去发掘“后天”来创造优势。



图1-3 艳遇中国形象广告之三

广告设计是最贴近大众的美学表现，在传播领域有着举足轻重的地位。作为交流（Communication）设计，广告在高度重视信息传播和交换的现代社会中具有不容忽视的社会作用，它不仅对广告主有益，而且有助于“大量消费——大量流通——大量生产”的经济活动的良性循环。促进产业界的技术革新，推动产品改良和推陈出新，提倡良好的生活方式，美化和丰富社会生活，传播普及知识。通过广告的力量，使消费大众改变传统的生活观和价值观。（一句话，广告可以舒经活络。）

以人为本，为创造更好的生活及理想社会而设计，这是根本出发点，任何设计都无一例外。在现代，广告作为产业的一部分获得巨大发展，另外在艺术、科学研究等方面也取得了重要的发展和进步。作为广告设计师，更应从艺术与科学技术结合的角度把握广告设计的特质，为社会创作出更优秀的广告作品。

（2）第二件事——广告的构成要素（不可缺少的）

A. 广告策略

广告策略是为指定的广告活动做的指导方案，也就是创意战略规划，通常是在创意工作计划中阐述。

不论是单个广告还是一整套的广告活动，这个策略能让整个创意团队中的每一位成员各司其职，最后的广告成品也会与广告策略一一对应。

B. 广告创意

创意是广告的灵魂，是广告设计的支点，是为了引起消费者的注意，在产品与消费者之间建立有效的沟通，用独到的语言打动消费者，在他们内心深处挠痒痒，让他们注意广告，并由感动到行动。

因此，创意是生存之道、制胜之道、思维之道、品牌之道、企业之道！同时创意也是工作方式、娱乐方式、恋爱方式、生活方式和成功的方式。

C. 广告利益满足点

利益的满足是广告的终极目的，要让消费者看了就心动，看了就行动。（说到心坎的，就是好广告。）

利益的满足点可以是情感上的，如很好的服务，良好印象或者是满足个人的喜好和习惯；也可以是功能上的，让品牌在同行中与众不同，并被大众认同，传递出产品的功能、特性等，有利益的实质满足。

(3) 第三件事——广告的表现（不得不说的）

广告表现的诉求方式不外乎理性诉求和感性诉求两种。

一谈到理性诉求，可能很多人会想到那些摆事实、讲道理，把产品的好处一一摆出，然后提供给非买不可的购买理由。理性诉求型的广告表现手法通常被用来传达给可能还不了解产品本身的消费者，或者



图1-4 林俊明华侨大学讲座海报

给消费者树立一个新的消费理念。对于功能性较强或者科技含量非常高的商品,把产品的科技功能优势作为诉求的重点加以表现,会产生比感性诉求更为直接的促销力,比如:理性诉求型的广告表现没有固定的套路。枯燥乏味的数字,冷漠呆板的使用方法说明,有时也可以是灵感的源泉。说明一个道理,解释一个概念的方法有很多种,通俗的比喻、奇妙的联想和幽默的表现形式,同样可以把一个商品的消费理由充分展示给受众。

将广告诉求的重点以情绪沟通的方式进行表现,突出广告内容在格调、意境、心情等方面的优势,从情感和外在形式上打动消费者的广告表现方式,通常都是属于感性诉求的表现类型。(竭尽一切之能事撩拨受众。)

感性诉求型的广告表现形态常常用于同质化非常强但是品牌差异却很大的商品,如化妆品、饮料、家用电器、流行服饰等等。现代科技发展已经使开发技术日益透明,企业不可能只靠独特的技术或者产品的某种独特的功能创意长期领先,同一竞争层次上的企业提供的商品基本在同一个水平线上,企业只能从自身的品牌形象、企业文化等来发现品牌的竞争力。

感性诉求类型的广告表现形态所追求的目标,不仅仅是告诉消费者一个令人心动的信息,更要使传达的手法让人迷恋。但是我们谁都不要忘记:在努力追求与众不同的同时要让大众认同,那就是要做到广告的根本目的——让消费者喜爱。

广告设计中的表现对广告创意的影响体现在三方面:广告表现使用的手段直接影响广告创意的说服力;广告表现所选取的表现视角关系到创意的排他性;广告表现的作业水准能够为广告创意增值。广告创意策略的执行情况由具体的广告表现水平体现,并直接关系到广告的传播效果和营销成效。但和影响广告目标实现的最大因素广告定位策略以及以何种方式触及的消费者的媒体策略相比,广告表现的成绩对广告目标的影响作用居于次要地位。

对于广告表现阶段的作业人员来说,能否得到有价值、有魅力的创意概念,是作业能否成功的一大前提。一个绝妙的创意概念,会激发出广告表现阶段的再创造热情,使广告作品锦上添花;如果没有出色的创意作为资源,广告表现所做的工作只能是把直白的诉求加以渲染。牵强的再创造可能会导致广告主题跑调,产生适得其反的作用。



图1-5 玉米庄园形象广告

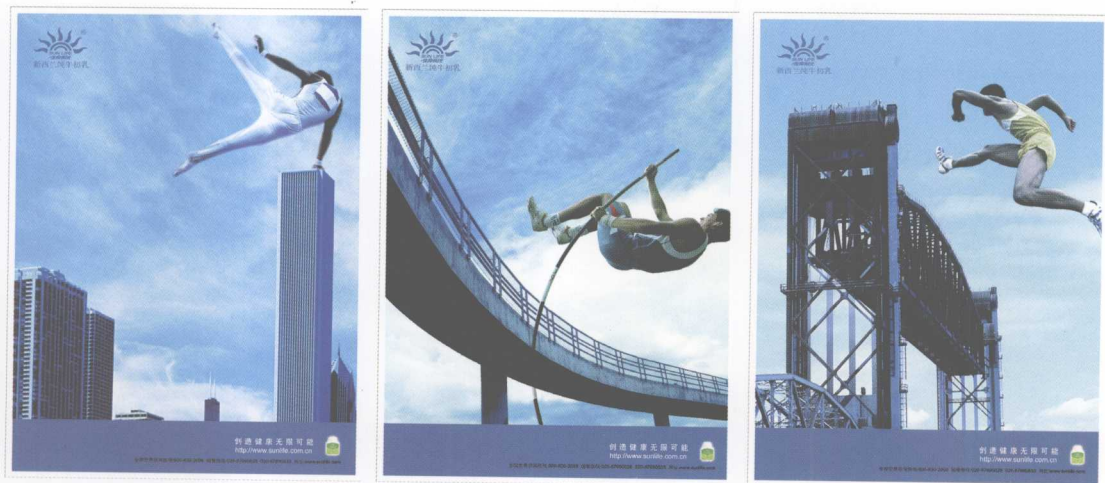


图1-6 生命阳光牛初乳形象广告

2. 广告的功能与原则

(1) 第四件事——广告的功能问题（有好多作用的）

现代广告的功能是多元化的，主要的功能有：信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能、美学功能等。

A. 广告的信息功能

广告传递的主要是商品信息，是沟通生产者、销售者和消费者三者之间的桥梁。

B. 广告的经济功能

广告的经济功能体现在沟通产、供、销的整体经济活动中所起的作用与效能上，广告的信息流通时刻与经济活动联系在一起，促进产品销售和经济发展，有助于社会生产与商品流通的良性循环，加速商品流通和资金周转，提高社会生产活动的效率，为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售，指导消费，同时又能指导生产，对企业发展有不可估量的作用。

C. 广告的社会功能

广告具有一定的新知识与新技术的教育功能，向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造，有利于开拓社会大众的视野，活跃人们的思想，丰富物质和文化生活。

D. 广告的宣传功能

广告是传播经济信息的工具，又是社会宣传的一种形式，涉及观念、意识、信仰、道德等内容。

E. 广告的心理功能

引起消费者注意，使消费者产生兴趣与购买欲望，促进消费行为的产生，是现代广告的主要功能。

F. 广告的美学功能

广告作为一种特殊的精神产品，要使消费大众接受，必须具有一定的审美价值，在一定程度上满足消费者的审美需求。

广告可以提升商品的魅力，为品牌增值，刺激购买欲，提高对品牌的认知度，使商品的更新速度和品质都得到提升；广告可以使消费者在消费时有更多的选择，丰富人们的生活，扩大消费，促进经济的增长，同时也能引导生活潮流，创造流行趋势，改变人的生活观念，提高生活品质。（受众有反响，就叫艺术表达；反之，就毫无作用。）

不过有好就有坏，广告也无法避免，经济的发展也同时带来了广告的泛滥，给人们的选择增加了难度，也造成了集中消费现象的出现，某些虚假广告也使消费者的利益受到严重的损害。

（2）第五件事——广告的原则问题（原则还是要坚持的）

A. 广告的科学性和艺术性

一个好的广告，它的创意表达往往把科学性原则和艺术性原则结合得恰到好处，成为制胜关键。

首先分析一下何谓科学性原则，在现代社会，新科技的高速发展为我们提供更优越的创意手段和条件，也对我们的广告设计提出更高的要求。广告设计的科学性原则主要包括两个方面的内容：首先是广告设计应以科学调查为基础，了解相关的科学信息、人文科学知识；其次广告创意的根本出发点是消费者，以调查研究为基础，了解相关的科学信息，这是很多广告大师给我们留下的宝贵意见。（对于一艘盲目航行的船来说，所有的风都是逆风。）

广告设计的艺术性原则，强调任何一件有生命力的广告作品，都必然是具有某种扣人心弦、给受众带来视觉美感享受和愉悦心情的艺术感染力。创意的艺术性，与中国传统文化的“为人生而艺术”一脉相通。

广告是人与人交流和沟通的活动，艺术是人性和人情的魅力展现，真正具有艺术性的广告，才能产生独特的魅力。还要说的是，广告设计