

THE FUNDAMENTALS OF CREATIVE ADVERTISING



广告设计基础教程

创意广告的视觉冲击力及技巧打磨的实用步骤

(瑞士) 肯·伯坦肖、尼克·玛恩、卡罗兰·巴福特 著

肯·伯坦肖 (Ken Burtenshaw)

作为广告界的艺术总监和资深艺术指导,肯·伯坦肖拥有丰富的从业经验。他曾为系列平面和电视广告创作广告概念,同时负责整体过程的创作和制作。从2001年开始,肯开始在南汉普顿索伦特大学教授广告学的本科课程。

尼克·玛恩 (Nik Mahon)

作为南汉普顿索伦特大学广告学资深教授,尼克曾经和英国以及英国之外的很多广告公司合作过,他曾经担任过多家公司的艺术指导和创意指导。除去担任南汉普顿索伦特大学的广告学教授之外,他还担任很多广告公司及跨国企业有关创意思维和概念生产方面的培训教师。

卡罗兰·巴福特 (Caroline Barfoot)

作为在传媒交流领域、客户管理和计划领域有着超出20年经验的资深人士,卡罗兰从2002年开始在南汉普顿索伦特大学担任讲师,她所教授的课程包括:广告策略、市场调查和广告产业等。

THE FUNDAMENTALS OF CREATIVE ADVERTISING

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计基础教程 / (瑞士) 伯坦肖 (Burtenshaw, k.), (瑞士) 玛恩 (Mahon, N.), (瑞士) 巴福特 (Barfoots, C.) 著; 侯新鹏 译. —上海: 上海人民美术出版社, 2008.6

书名原文: The Fundamentals of Creative Advertising

ISBN 978-7-5322-5598-6

I. 广… II. ①伯… ②玛… ③巴… ④侯… III. 广告-设计-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 011568 号

广告设计基础教程

原版书名: THE FUNDAMENTALS OF CREATIVE ADVERTISING

原作者名: KEN BURTENSHAW, NIK MAHON AND CAROLINE BARFOOTS

原版书号: 2-940373-18-3

© 瑞士 AVA 出版公司

本书经瑞士 AVA 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2008-063 号

广告设计基础教程

著 者: [瑞士] 肯·伯坦肖、尼克·玛恩、卡罗兰·巴福特

译 者: 侯新鹏

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社
(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 深圳市精彩印联合印务有限公司

开 本: 710 x 910 1/12 14.67 印张

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

印 次: 2008 年 6 月第 1 次

印 数: 0001-5000

书 号: ISBN 978-7-5322-5598-6

定 价: 58.00 元

J524.3/192

2008

广告设计基础教程

(瑞士)肯·伯坦肖、尼克·玛恩、卡罗兰·巴福特 著

侯新鹏 译

上海人民美术出版社

目录

野蜂的巢穴或吉门

如何最大限度地使用本书 6

简介 8

广告公司的架构 10

第一章 媒体选择 12

招贴 14

环境媒体 28

报纸与杂志 40

电视与电影 46

广播 54

直邮广告 58

在线广告 64

第二章 广告的计划 and 策略 68

客户 70

广告公司还需要知道什么? 74

市场调查 76

广告计划的循环 78

第三章 创意大纲 82

大纲所扮演的角色 84

大纲的产生 86

大纲的内容 90

第四章 创意理念 94

创意团队 96

研究与熟练 98

创意的生成 100

广告词的撰写 106

概念的视觉化 114

第五章 艺术指导 118

摄影和插画 120

拍摄 128

量体裁衣 132

广告字体 150

一图胜千言 158

第六章 广告业的未来 162

变革中的产业 164

产业前景 166

附录 168

结论 170

参考资讯 172

致谢 176

如何最大限度地使用本书

本书介绍了广告设计的重要元素,旨在为学生提供有关广告公司如何创作、制作广告的基本知识和概念。

书中内容起始于现代广告公司的架构和可选择媒体的介绍,之后,引领读者经历了广告的计划、发展和执行的全过程。

最后,作者预测了广告业未来的发展方向,并罗列了那些可以帮助学生规划广告职业生涯的信息资料。

多幅插画和摄影作品为文字的阐述提供了支持,那些能说明相同问题的图像被集中在了一起,这些插画和摄影作品都来自于广告业中最优秀的从业者。



穿孔 (本页)

环境广告图多时候都是机会主义者,这一为奥斯陆穿孔诊所创作的广告利用了诊所附近城市建筑上固定的突出物和墙壁,让它们直接成了广告内容的一部分。

客户: 奥斯陆穿孔工作室 / 广告公司: Leo Burnett Oslo / 执行创意指导: 伊瑞克·黑塞尔特 (Erik Heisholt) / 艺术指导: 伊瑞克·黑塞尔特 (Erik Heisholt) / 文字编辑: 伊瑞克·黑塞尔特 (Erik Heisholt)、玛丽安·海格曼 (Marianne Heckmann)、帕尔·伊瑞克·加尔 (Per Erik Jarl)

前额广告 (对页)

Cunning Stunts 发展了一群自愿将品牌标志或广告语放置在自己前额的学生。

广告公司: Cunning Stunts



环境媒体 35



公共交通工具T恤(左图)
这一幅广告用极具创意的方式
完成了空间利用。

客户: 宝洁 / 广告公司: Lee
Burnett / 创意指导/文字编辑:
克拉克·爱德华兹 (Clark
Edwards) 和尼克·普林斯
(Nick Prince)



《经济学家》(左图)
为什么不利用公共交通工具里
部的空间来制作广告呢?看
在,城市中任何的空间只要通
合相应的品牌和产品就可以
入广告的游戏。在这一广告
中,《经济学家》问候了所有位
于高层的办公室读者。

客户:《经济学家》/广告公司:
BBDO Limited / 创意团队:
马尔克姆·达菲 (Malcolm
Duffy) 和保罗·布兰金索普

2.6 广告设计基础教程 媒体选择

- 国际以难以控制或不可预测的方式,因此为国际贸易提供了巨大的创造空间。
- 国际以难以预测的方式,因此提供了更多的市场机会。
- 发达国家内部人们都意识到,国际贸易是发达国家经济繁荣的源泉。
- 发展中国家的人们可以认识到贸易的益处。
- 国际贸易可以成为发展中国家认识世界的重要途径。
- 生活和工作: 购买一件商品或支付一笔账单从出发点到目的地时间可以比从2到12个月,同时,国际支付和国际贸易可以取得更便利。
- 国际贸易: 每一国际的贸易或金融服务都从贸易点可以购买有电报及货币的汇率,汇率制,汇率制,汇率制,汇率制,汇率制。

实践 创作推广超薄薄荷糖的系列地铁广告。这些超薄薄荷糖的广告主题是“清新口气的自信”。记住，广告所放置的环境会影响你的创作概念，将地铁作为出行工具的人们都希望自己能够口气清新，所以这是你可以利用的一点。

在引发读者兴趣之前，可以试写出所有与乘坐地铁相关的词语——地铁票、乘坐区域、地铁黑名单等，注意门类等等。这种方法具有神奇的能力，很多伟大的创作概念都是从这里开始的。然后从另外的角度开始同样的过程——拥挤的车厢、人与人之间太近了、不要踩我的脚、我闻到大蒜味了等等。记住，你面对的是有时间阅读信息的乘客，即便是一站，他们也有时间来阅读你所创作的小故事。

22 經驗

每一章都包含有实践练习
这一练习可为学生提供将
理论转化为实践和训练创
意的机会。

为了保证信息传递的清晰性，重要的信息都被归纳成表格或图表。

客户

大多数的广告都是由服务于公司、组织、生产商或个人的广告公司创作而成。这些公司、组织、生产商和个人都被统称为广告公司的客户。很少有客户决定由公司内部自行操作相关广告,因为委托广告公司进行创作最为重要的一点是他们的加入会带来新鲜的想法和目标。

从很多方面来看,广告公司和客户之间的关系属于互利互惠的关系,不过从最终目的来看,客户享有控制权。客户可以在任何时候决定广告费用,并可以随意中止和广告公司的合作,而广告公司对于客户提出的各种提供多被导致被接受而客户却让他们不愉快的决定和策略。在这种情况下,大部分创作出来广告都非非常糟糕。因此,广告公司和客户之间互相阻碍,从而导致两者之间的关系无法修复。现今,虽然这种恐惧仍然存在,但是广告公司和客户之间的关系,已经通过成为一种良性的合作者关系而不再简单的雇佣关系。大部分被重度的客户已经学会信任广告公司的专业判断,同时广告公司也学会了在广告创作主要过程中和客户的主导交流。

客户信息大纲

一旦客户和广告公司之间的关系得到建立,那么也就意味着广告创作过程的开始。每一个独立的广告项目都是客户所提供的信息大綱开始。这些信息通常是以书面文件的形式出现,但会用口头语言来向广告公司表述。客户的信息大綱应该包括广告的目标,以及关于品牌的市场定位和相关市场的详细分析。客户所提供的信息大綱不应该是告诉广告公司如何去办,而是以帮助广告公司获得最佳成果为目的提供最大程度的指导和信息。

客户信息大纲架构

英国广告从业者协会最近代表一部分的产业组织公布了最佳操作指南(客户信息大纲, 2003, IPA, 伦敦。可从www.ipa.org.uk获取完整内容)。这一指导罗列了客户和广告公司之间交流所需要的完整信息清单。

客座信息要点

- 我们现在所处的位置是什么?
- 我们所期待达到的位置是什么?
- 为了达到这一位置我们目前做了些什么?
- 我们在和谁交流?
- 如何知道我们已经达到了所期待的目标?
- 实用问题
- 规范

我们现在所处的位置是什么？

首先,客户信息大纲应该根据自己的销售状况、市场份额、渠道和消费者态度来提供关于自己品牌、产品或服务在市场上的所处位置的信息。这个时候,客户对于自己的品牌、产品或服务的状况必须完全诚实——不但需要列出相关的优势还需要列出相关的劣势。

SWOT 分析是帮助客户展示品牌在市场运行情况的有效工具。详见样表。

优势

品牌的市场优势，通常在这里品牌的优点会和竞争者的优点进行比较。

劣勢

品牌所面临的所有问题，这些问题可能包括消费者不再认为品牌符合他们的期望，或者品牌再能够提供和其竞争者同样的好处。

机会

这里指的机会可能包括通过市场推广可以确定新目标消费者群体的机会，或者是新颁布的有利于自己品牌的立法——例如欧盟新成员国加入的机会。

威胁

威胁可能来自新近加入市场的新竞争者,或者是局限市场的新立法,例如针对儿童广告的规则政策或是由于禽流感所引发的新健康规则。

70 广告设计基础教程 广告的计划 and 策略

客户 71

简介

“简单就是美”，依据广告界这句最伟大的格言，我们尝试着创作一本阐述广告创意基础原理的书。整本书使用了平铺直叙的语言风格，并尽力避免过度使用专业术语。书中利用了世界上那些最优秀的广告图像实例以增加内容的趣味性，这些广告图像实例在进一步说明书中所阐述的广告理念和方法的方面起了重要的作用。同时，作者也希望这些图例能够为学生提供创意的灵感。

本书的主要目的在于就如何计划和创作广告提供一些必须掌握的基础概念和信息，而要达到这一目的，需要突出强调那些现代广告公司所实践过的广告技巧和方法。本书特别着重探讨了那些广告公司雇用来进行创意概念构思的创意团队，在广告中所扮演的角色和起到的作用。此外，书中还使用了相关案例以及资深广告从业者的评论，以对书中阐述的问题进行补充说明。

在每一章的结尾处，作者单独列出了学生练习。这些练习是特别针对每一章讲述的内容，这样学生既可以通过模仿实际操作来加深对于相关技巧和方法的理解，也可以为自己的创意作品集添加专业的和有力的新作品。



通过了解广告公司基础性的架构和运作，以此来描绘自己心目中广告创意的大致框架是非常重要的。本书将重点集中在介绍提供全套服务的广告公司的工作实践之上。这是因为在提供全套服务的广告公司中，所有与客户沟通后的要求都可以一揽子得到满足。

为了保证广告的连贯性，多数客户认为，在同一主题的广告中，使用一家广告公司来负责广告的所有部分是一种合理的选择。这种方式可以保证所有的交流都是直接有效的，由此可以避免广告活动中不必要的误解和交流产生的矛盾。不过，仍有客户偏好雇用在不同领域有所专攻的不同广告公司中的广告从业者，这样就能为客户提供了选择具有其所需要的有特长的、经验丰富的专业人士的灵活度。例如，有些广告公司专长于直邮广告、销售推广和赞助领域；而有的则专长于专业的商业领域。

广告业专业性的表现之一是在于它们需要自我发展创意概念，这一特性反映在行业中的是那些数量在快速增长的创意小公司。这些公司可以在短时间内创作具有高度创意性的作品，因为它们的创作和制作过程不会受到任何如同大的广告公司纷繁复杂的制度和冗长的交流过程所产生的阻碍，这些小型的公司通常都是由广告创意者自行成立的。



一般来说,这些广告创意者都是有着多年大广告公司工作经历的创意指导,现在他们更愿意将注意力集中在完全创意性的工作之上。有时,小型广告公司能够被用来为广告项目增加新鲜和不同的创意切入角度。另外,小型广告公司的另一优势还体现在与客户的直接交流上——因为在没有专业客户团队支持的情况下,他们和客户的直接交流反而更有利于双方之间在广告创作上的相互理解。

像 Mother 和 St. Lukes 一类的新浪潮广告公司,已经在 10 年的发展时间中进化成了信奉平等主义的组织。St. Lukes, 是一家每个员工都没有自己的办公室,每个员工都是公司合伙人的广告公司,在成立的第二年就被投票选为英国年度风云广告公司。在这家广告公司的网站上,很好地诠释了与众不同的公司哲学:

“我们的人不属于任何部门,而是跨团队工作。我们的系统、程序和工作环境都是围绕‘创意和客户的生意就是事业的中心’这一主旨而配置的。”

这一以客户为中心的理念在有 St. Lukes 标志的房间装潢上得到了进一步延伸,房间内的家具、装配和装饰都是根据客户所从事的行业而精心设计的。这一以客户为中心的工作方式,使得客户愿意将他们所有大大小小的广告都交由 St. Lukes 处理。

本书以广告产业中的创意为立足点,提供了现代广告公司的从业实践、广告公司的类型和媒体选择的基础知识,并分别就传统和现代所不同的观点和方式进行了进一步的探讨。

图例(对页和上图)

大量的广告和创意概念在这本书中得到了重现,它们一方面被用来视觉化书中相关的文字内容和展示广告的创意,另一方面也希望能够引发读者相关的灵感。

这些图像的具体信息详见 125 页和 139 页。

广告公司的架构

尽管新兴的广告公司非常繁荣,但是提供全套服务的传统广告公司仍然创作着最棒的创意广告。这些传统的广告公司通常包含以下5个关键部门或机构:

客户管理

客户总监、客户经理或客户主管与广告公司和客户都保持着定期的交流,一旦所制订的广告策略计划和活动纲要得到了客户的同意,客户部门就开始了关于广告策略和活动纲要执行过程的监管。客户团队对于公司内部不同的广告项目提供项目管理,并保持和公司内部不同团队之间的沟通。除此之外,客户部门还负责公司新项目的寻找和确认。

客户计划

项目计划涉及到对于目标客户清晰准确的了解,以及对于客户和相关品牌之间潜在关系的理解。了解并理解客户所持有的观点、习惯,以及客户的需要和购买行为的特点,对于广告策略的发展和制订起着决定性的作用。而这些信息的获得是需要通过纷繁多样的有质量的市场调查,例如重点群体的定位和访谈。在创意大纲的发展和制订过程中,项目计划者和创意团队紧密地工作在一起。

媒体计划和购买

在这一阶段里,媒体专家会就如何以最有效的方式将广告概念传递给目标观众群制订详细的计划,这些专家根据自己独特的 methods,最终会发现最有创意的方式——如会利用令人兴奋的新兴媒体来传递广告信息等。此外,媒体专家工作的另外一个重点是通过谈判购买不同媒体中最佳广告投放点、最佳播放时段、最佳广告空间等,所有的这些都要以最便宜的价格得到。为了达到这一目的,这些专家们每天都在和报纸、杂志和电视公司打交道。

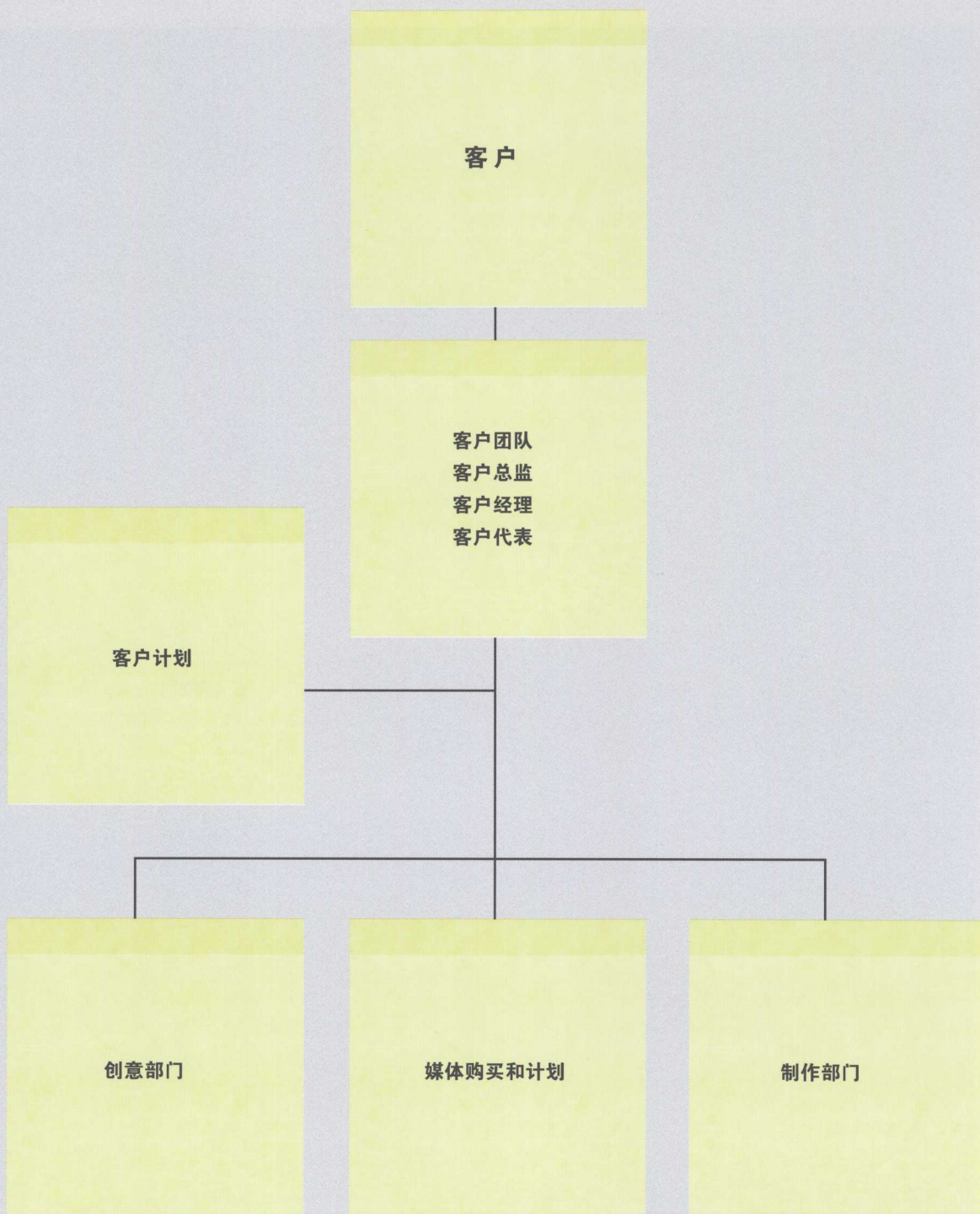
创意部门

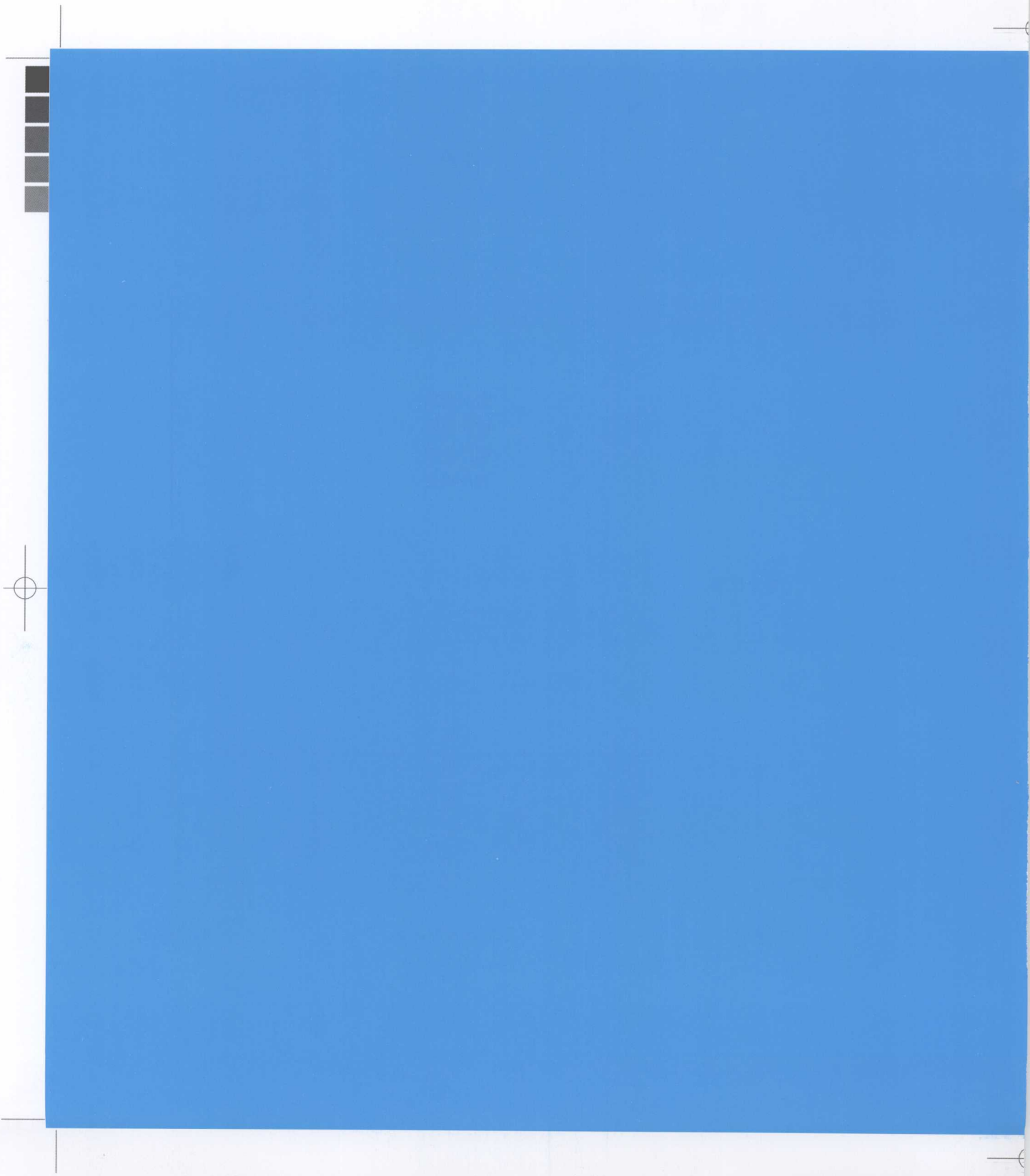
创意团队通常都是由掌控公司所有创意成果的创意指导引领进行工作。创意团队负责根据客户团队所提供的创意大纲来发展具有原创性的广告设想和概念。传统意义上创意团队通常由一位艺术指导和一位文字编辑组成。然而在当今的现实中,这两者之间的界限已经开始模糊不清——艺术指导也会考虑广告语的创作;而文字编辑也会涉足视觉图像的创作。一旦客户同意了所提出的概念,接下来创意团队的任务就是将概念转化为实际。

制作部门

一旦创意概念被客户通过,那么制作部门就开始进入角色——将概念以所要求的形式转化为现实。制作部门会和艺术指导紧密地工作在一起,因为他们需要艺术指导时刻确定制作部门对于概念的理解和诠释是正确的,整体广告的观感与创意团队所预计的是一模一样的。制作经理经常会使用外部资源,如电视制作公司和招贴印刷专家。所以制作经理的职责之一就是以合适的价格找到合适的外部资源。因此,制作经理在这个时候一般都会和客户公司的采购部紧密合作,因为客户的采购部可能已经拥有他们希望合作的公司名单了。制作部门的工作与巨大的压力是画等号的,因为你随时需要有赶最后期限的准备。另外,如果有人没能在最后时间交出需要的东西,那么制作部门需要承担所有的责任。

作为由于业内科技的快速发展而导致整体行业不断变化的行业,广告业中能够保持不变的就只有对于创意和那些拥有创意思维的个人的需要了。因此,每一家专业广告公司在任何时候都拥有和需要保留的事物就是公司的独创性概念,以及将这种概念以一种有趣的方式表现出来并能够吸引观众的能力了。





第一章 媒体选择

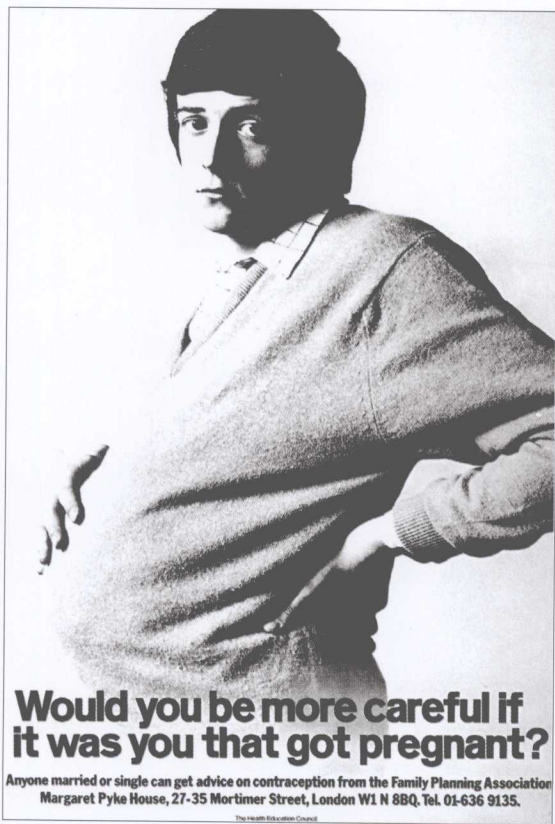
招贴

作为一种强有力、高视觉性、低成本的交流模式，招贴为广告从业者们提供了大量的机会。此外，被称作是室外广告招贴可以不受环境和地域的影响，它可以以任何尺寸和形状出现。因此，融合在城市中的招贴成了城市风景的一部分。和其他的媒体不同，只要有街道招贴就可以存在。

从19世纪后期招贴制作者开始在巴黎街头采用彩色平版方法印刷招贴时起，招贴就成了广告界流行的宣传媒体。Pears 香皂和之后的 Guinness 一直延续了这一传统，创作出了那些永恒的招贴。例如，从20世纪30年代早期到20世纪50年代，约翰·基尔罗伊（John Gilroy）曾为 Guinness 创作了一系列的招贴。同时，他还为 Guinness 创作了一系列脍炙人口的广告语——如“强力的 Guinness”、“美好的 Guinness 一天！”和广为流传的著名的“我的女神——我的 Guinness”等。基尔罗伊在他创作的招贴中体现了其特有的个人风格——招贴中常使用袋鼠、鸵鸟、海狮、狮子、巨嘴鸟等多种动物形象。其中的巨嘴鸟形象在日后成了和 Guinness 竖琴标识一样的标志性象征。时至今日，招贴仍然保持着其重要的媒体地位，因为它可以用观众所能理解的语言向大数量的群体传递信息。

19世纪80年代，英国传奇式的广告公司 Collett、Dickenson 和 Pearce（CDP）开始大范围使用48和96整开尺寸的广告。Walls 香肠和派克笔那些获奖广告把招贴业从电视媒体的阴影下拯救了出来，重新复兴了招贴的使用。这些招贴的成功在于图像和所传递信息的简洁性。

招贴媒体可以在短短的几秒钟内向那些匆忙经过的过路人传递广告所蕴含的信息。因此，招贴的创意媒体通常会使用那些诱惑性的标题并结合强有力的视觉效果来向观众“叫喊”出广告中明确简单的信息。在英国，招贴的尺寸是通过以“整开（整张纸）”为单位来计算的，而在欧洲其他地区通常是用平方米来计算。





怀孕的男士（对页）

文字和图像的结合简单明了、直接传递了信息。

客户：英国健康教育委员会 / 广告公司：Saatchi & Saatchi / 艺术指导：比尔·阿瑟顿（Bill Atherton） / 文字编辑：杰里米·辛克纳尔（Jeremy Sinclair） / 摄影师：艾伦·布鲁金（Alan Brooking）
图片的使用根据点击使用许可条款进行。

我有很多肉！炸我！（上图）

这一著名的广告模仿了当时英国航空公司的广告。

客户：Walls / 广告公司：CDP / 文字编辑：特里·拉弗库克（Terry Lovecock） / 艺术指导：保罗·史密斯（Paul Smith） / 摄影师：艾德·怀特（Ed White）
图像使用经由 CDP-Travissully 的允许。