

G 高等美术
精品教材

全国高等院校艺术设计类专业精编教材

广告创意与实训

ADVERTISING CREATIVE
AND PRACTICAL

广告 | 创意 | 实训

江绍雄 著

河北出版传媒集团
河北美术出版社

全国高等院校艺术设计类专业精编教材

广告创意与实训

江绍雄 著

河北美术出版社

策 划：田 忠
责任编辑：甄玉丽 王 丰 齐炯明
封面设计：李 沐 王蓓佳 王 璐
装帧设计与制作：翰墨文化/脱琳琳 史 铮
校 对：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, 2014.9
全国高等院校艺术设计类专业精编教材
ISBN 978-7-5310-5952-3

I. ①广… II. ①江… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第210061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
电 话：0311-85915007
网 址：<http://www.hebms.com>
邮政编码：050071
制 版：翰墨文化艺术设计有限公司
印 刷：河北新华联合印刷有限公司
开 本：889毫米×1194毫米 1/16
印 张：9.5
版 次：2015年6月第1版
印 次：2015年6月第1次印刷

定 价：49.00元



河北美术出版社



淘宝商城



官方微博



高等美术精品图书

版权所有，侵权必究

欢迎各位老师与我们交流学界信息、沟通出版事宜。真诚地希望读者朋友们针对本书提出建议，并将您目前的用书需求告知我们。

联系方式：0311-85915007 0311-85915041 高等教材开发部 邮箱：yishushejibianjishi@126.com



作者简介

江绍雄，性别男，爱好女。今年20，明年18。安徽福建北京人。

作者繁历

江绍雄，性别男，爱好女。今年20，明年18。安徽福建北京人。白羊座。“艳遇中国”首席设计师；蓝道广告公司执行创意总监，清华大学创意产业研究中心研究员；中国创意设计研究院院长；中国广告学术委员会常委；教育部前专家；中国美术家协会会员；北京联合大学广告学院客座教授，首都经贸大学中国品牌研究中心研究员，山西大学文学院客座教授，中国广告节“中国广告大奖”评委，台湾时报广告“金犊奖”评委，台湾时报世界华文广告奖顾问，2008中国元素国际创意设计大赛评委副主席，2008全球华文报纸优秀广告奖广州日报杯评委主席，中国大学生广告节“学院奖”评审委员，中国大学生广告艺术大赛评奖委员会委员，龙玺全球华文广告奖评审委员，纽约国际广告奖评审委员，伦敦国际广告奖评审委员；被海外媒体誉为“中国创意天王”！2004年荣获“中国10大创意总监”称号。致力于视觉行销力和体验营销的研究，引领蓝道广告公司成为协助企业以创意制胜市场的战略合作伙伴、成为中国最具成长型的广告公司100强、中国广告公司创作实力50强。广告创意作品曾获得国际国内大奖百余项，曾混入北京大学、清华大学、中国传媒大学、首都经贸大学、北方工业大学、中国美术学院、同济大学、西北大学等多所高校冒充有识之士做了多场演讲；亦曾作为中国唯一代表前往韩国参加亚洲(中日韩)广告研讨会并做主题发言。著有《创意撩人》《广告创意与实训》《艳遇中国——中国大学生广告大赛作品选》等著作。被聘为《销售与管理》《创意传播》《广告人》等杂志编委。

以上是广告，可信可不信！

联系：请关注江绍雄新浪微博或邮箱 jsxpk@126.com。

写在前面

创意教育对于高等教育发展具有举足轻重的作用，它能使学习者的自身价值得到提升，其附加值也不可估量。因此，如果不能将创新的概念和意识有条不紊地传达给学生，我们与生俱来的想象力将失去应有的价值，甚至是浪费宝贵的生命资源。

我国的高等教育面较广，其教学质量的好坏会直接影响国家创新产业的发展。目前我国有很多所高等院校开设了广告及艺术等创意设计类专业，它已逐渐成为高等教育重头专业之一。因创意教学刚刚起步，我们严重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、课程建设和教材建设等方面，都存在着很多的问题。本书作者自重视创意以来，首先履行了作为教师这一基本责任，即开始创新的创意教育教学，这也是这项课程与创意结合的具体体现。本教材由理论基础、创意方法、实践案例三部分组成，在编写的原则上，以符合高等教育的观念统领教材编写的过程，并注意做到各章节的可操作性和可执行性，淡化传统院校所沿袭的旧习惯，试图建立起一个广告传媒和广告艺术设计等类专业学生的艺术教育的共享平台，使教材本身得以更大层面地被应用和推广。

为了确保本教材的权威性，我们征询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的意见和建议。我们相信，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，本教材将影响当今的中国高等教育的广告传媒和广告艺术设计等类专业的教学方法，进行真正意义上的创意教学改革和调整。

江绍雄

01 第一章

基础理论篇——关于广告,你要知道的n件事

广告的基本概念 (1.广告的概念与要素 2.广告的功能与原则 3.广告的分类)

广告的基本构架 (1. 广告代理公司 2. 广告运作流程 3. 广告与品牌 4. 广告与市场营销 5. 广告与媒体)

目录 / Contents

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	01
1. 广告的概念与要素	01
2. 广告的功能与原则	05
3. 广告的分类	12
二、广告的基本构架	13
1. 广告代理公司	13
2. 广告运作流程	14
3. 广告与品牌	18
4. 广告与市场营销	25
5. 广告与媒体	38

第二章 创意方法篇——关于想象力,你要知道的n件事

一、广告创意方法	43
1. 广告创意的过程	43
2. 广告的策略思考	48
3. 广告创意的方法	49
4. 如何分辨好创意	55
5. 广告创意的执行	56
6. 广告的测试与评估	66
二、视觉行销力	69
1. 视觉行销与认知规律	69
2. 视觉行销与信图年代	78
3. 视觉行销与互动时代	85
三、创意万岁——关于中国元素的创意	98
1. 艳遇中国:惊鸿一瞥的华丽遇见	98
2. 艳遇中国创意秘笈	108
3. 心领神会	112

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	117
1. 公益的广告方式	117
2. 国际市场的广告方式	122
二、娱乐大家	131
1. 广告要好玩	131

《广告创意与实训》课程 / 课时安排	144
--------------------	-----

写在后面	145
------	-----

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,设计一张关于学生活动的海报,让学生从身边感受广告。

参考书目 — 《平面设计艺术》作者: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。

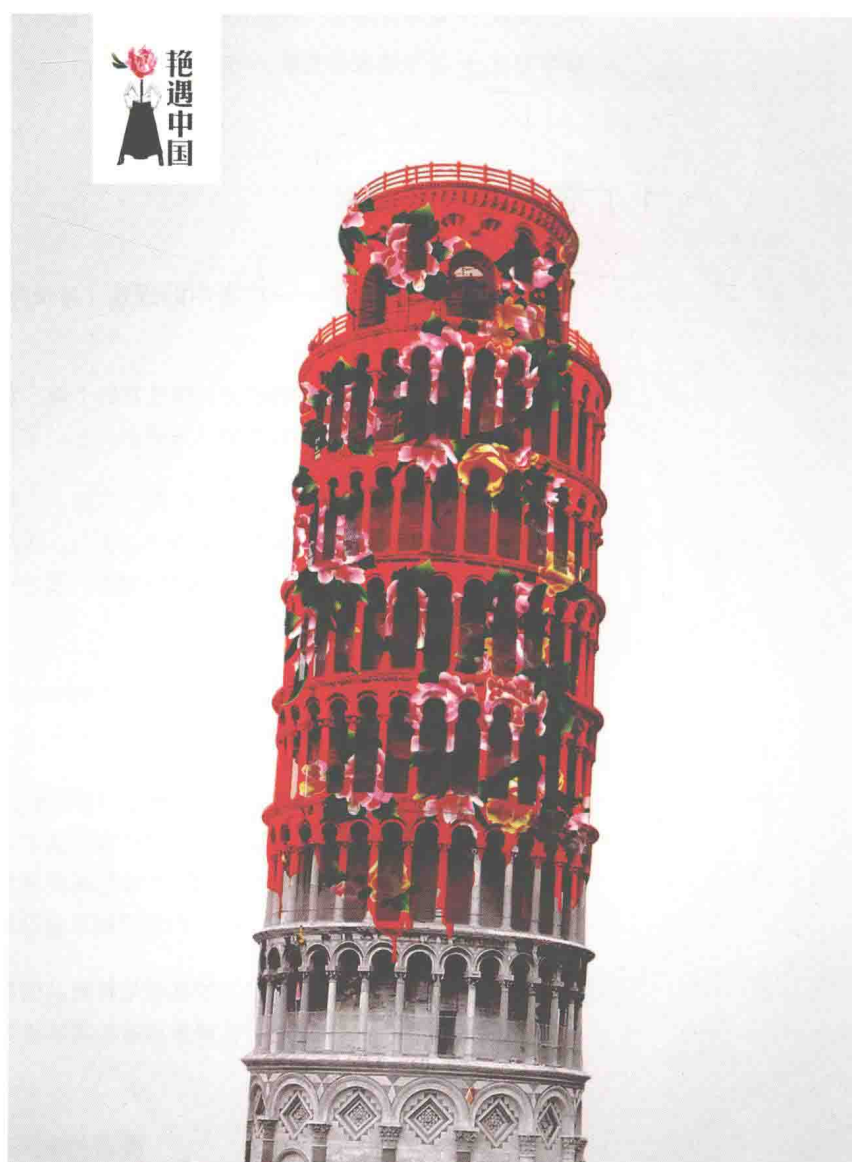
广告一词英译为 Advertising 或 Advertisement,最早从拉丁文Adverture演化而来,即“吸引注意”之意。

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性创造力的窗口。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,并把自身彻底的社会化。

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,不但有助于商品的发展,亦有助于文化的进步。

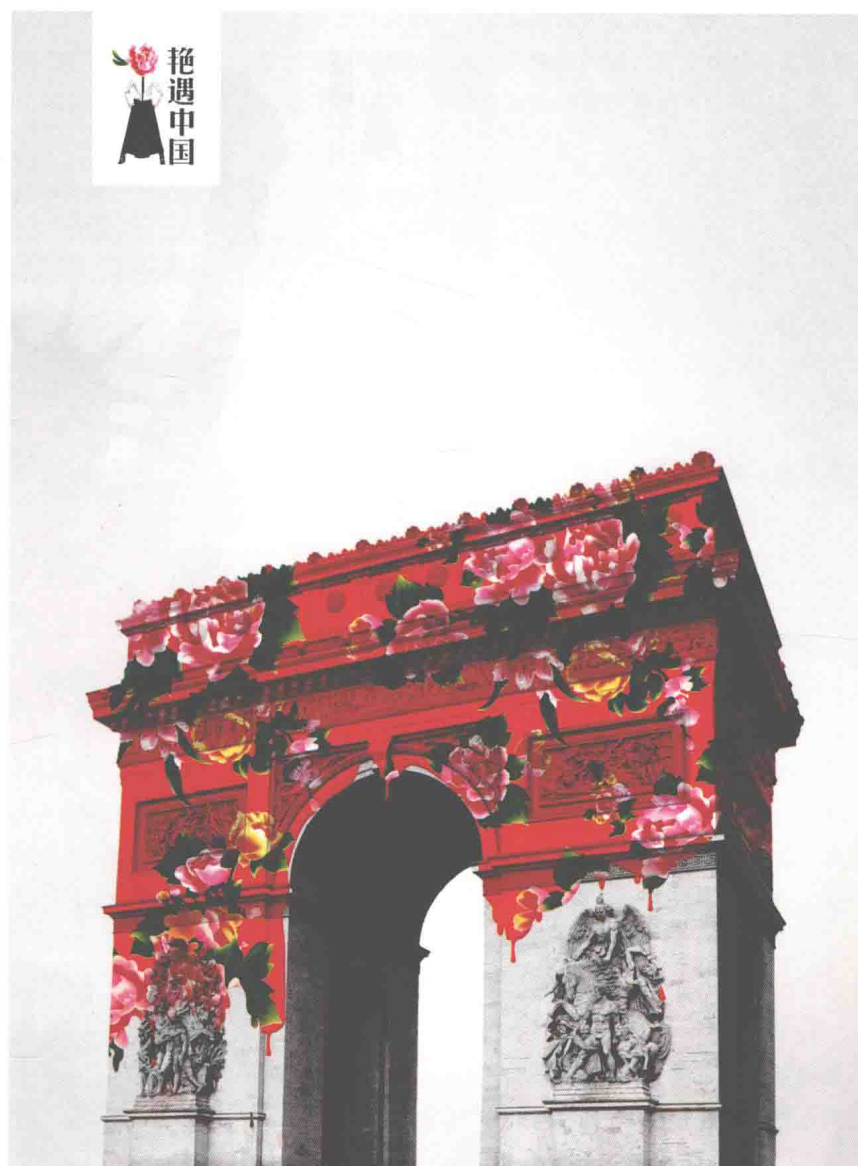
商业广告是营销活动中的重要环节，是广告主以付费的方式，利用媒介对商品、品牌和企业本身的有关信息，通过传播形成认知、塑造事实，达到销售推广及提升品牌价值的目的。那么，我们该如何理解现代商业广告概念呢？

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。



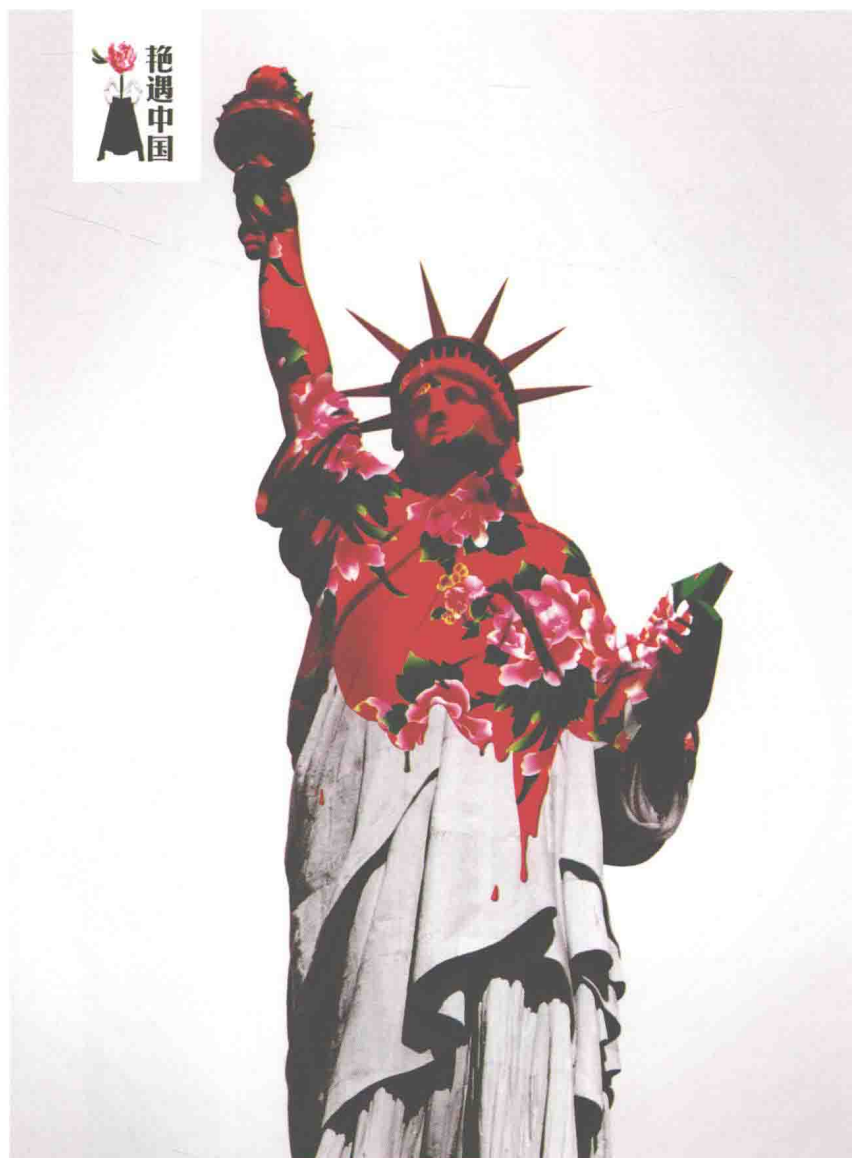
艳遇中国形象广告之一

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，广告不只是单纯的刺激需要，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。



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。



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，它不仅对广告有益，而且有助于“大量消费—大量流通—大量生产”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. 广告的功能与原则

（1）第二件事——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，是现代广告的主要心理功能。

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，改变人们的生活观念，提高生活品质。（受众有反响，就叫艺术表达；反之，就叫毫无作用）

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，还有虚假广告也使消费者的利益受到严重的损害。

（2）第三件事——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，这是制胜的关键。

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，为我们提供了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。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，艺术是人性与人情的魅力展现，真正具有艺术性的广告，才能产生独特的魅力。还要说的是，广告设计是科学和艺术的结晶，广告活动的艺术性和科学性，二者是不能被分开的，应该要相互融合和共同作用。总的来说，表现之前科学性比较强，在表现之后艺术性较为突出。创意绝妙的广告，必定是科学和艺术的结晶。(好的广告就如同美女，光美貌不行，还要有内涵)

B. 广告的创新性和实效性

现代广告可谓是集艺术性与科学性于一身，人们在精神上的和物质上的需求，是科学和艺术的源泉。而科学与艺术也在创造并服务于人类的物质与精神需求。于是针对人们开展的广告活动也离不开创新性和实效性。

首先来说说广告的创新性原则。一个资深广告人这么说：创意是吸引力、影响力、想象力，创意是撩动人的最佳视觉行销力；创意是拼接，创意是组合，创意是1加1等于无穷大，创意是刀山火海，创意是天国地狱，创意是禽兽花园，创意是思维比拼，创意是脑力决斗，创意是作稿，创意是卖稿，创意是独斗对群殴，创意是鸡立鹤群，创意是第三只眼看世界，创意是暗送秋波，创意是一见钟情，创意是走自己的路，创意是惊天动地的声音。(创意如同万花丛中一点绿)

我们对海量的广告往往是视而不见，听而不闻，但是具有创新性的广告却像是闪亮的钻石吸引我们的眼球，打动我们的心。让我们看看下面的例子：



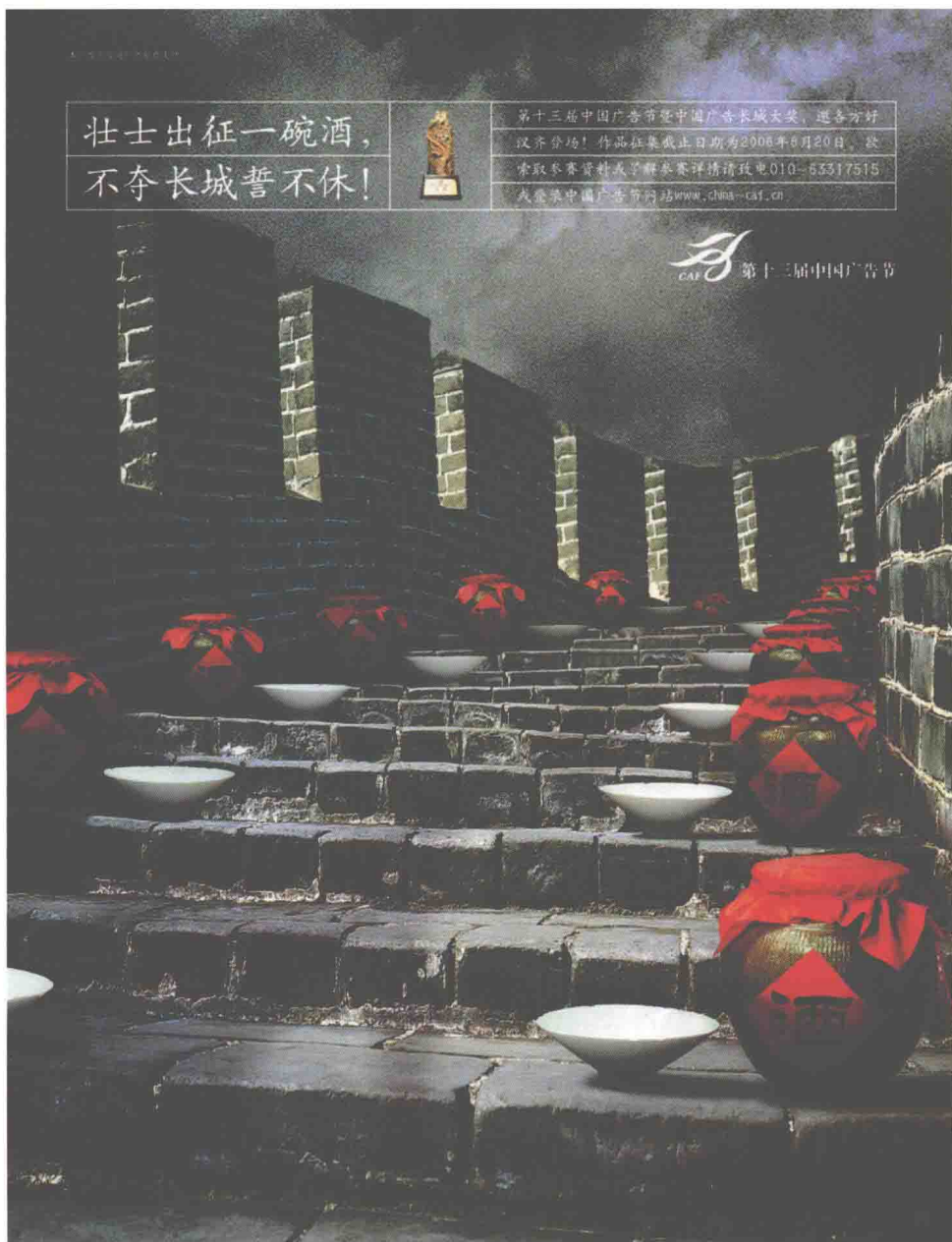
金莱克形象广告方案二(草稿)

壮士出征一碗酒，
不夺长城誓不休！



第十三届中国广告节暨中国广告长城大奖，邀各抒
发齐登场！作品征集截止日期为2008年6月20日。欲
索取参赛资料或了解参赛详情请致电010-53317515
或登录中国广告节网站www.china-caf.cn

CAF 第十三届中国广告节



中国长城广告大奖形象广告

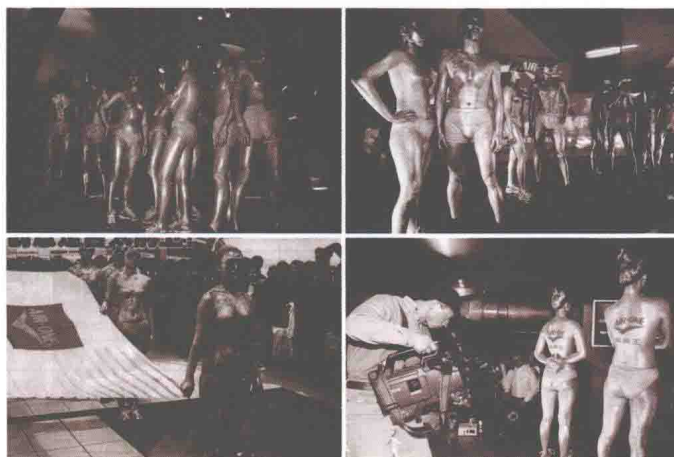
众所周知，鞋业属于传统的劳动密集型产业，无论是鞋材或是制鞋技术，从一开始就容易走向“创新—模仿—再创新—再模仿”的套路，互相“借鉴”，彼此抄袭，结果是产品的差异化不明显，品牌的培育、成长被简单化的恶性重复所扼制，无法树立起鲜明可感的品牌个性。因此，对于身陷资讯“重围”的受众而言，就更没理由指望他们对于一个技术特征既不明显、品牌个性又不鲜明的商品产生兴趣了。

无数企业慨叹，耗费无数心力办的鞋博会，最后竟被埃威王这个“后进小生”轻易抢了“鲜”，实在心有不甘。其实这个结果是可以预见的：在一个竞争逐渐走向规范的市场经济体系中，唯有不间断地保持产业前沿的敏锐触觉，坚持完善自身的技术研发和思维创新，才是永恒的制胜之道。

埃威王在鞋博会上亮出的这个奇招，无疑给广大的鞋业经营者们提供了“以柔克刚”的崭新范本。而企业接下去要走的路，不是轻松的复制，而应是实实在在的内功修炼和求新求变的思维创新。

我们始终认为：在差异化竞争的时代，创意才是最大的明星。

生活在这个时代，大家都深有体会：海量的信息，使人们很头疼。人们的时间并不多，要用最短的时间获取最有效的信息。



埃威王品牌活动现场



生命阳光牛初乳形象广告

于是，每一件新出炉的事物，都在极尽能事地干拉眼球的事。曾几何时，市场的博弈已转化为争夺眼球，注意力已经成为一块最新鲜的“奶酪”。

实际上，思路撞车、一味模仿的代价是惨痛的。中国企业每年投入的巨额广告费中，有多少打了“水漂”呢？据相关资料显示：目前在国内市场上投放的广告中，85%是无效的，14%有一点记忆，有显著效果的只有1%！（也就是说有大部分的广告在污染环境）

国内类似统计表明，20世纪50年代，企业投放的广告费用中至少有一半打了“水漂”，而就在刚刚过去的90年代，这个数字已经蹿升至90%！在这场抢夺眼球的残酷“战役”中，太多的企业与广告公司齐齐败下阵来，徒劳无功。

显而易见，在这个传播过剩、产品越来越趋向同质化的时代，唯有凸显个性与创意，选择差异化传播，才是真正的突围之道。

创意是广告的生命，是快速有效实现广告目标的最佳手段，创意是制胜的关键！

广告创意的实效性，是广告主花费金钱做广告的合理要求。广告实效既包含经济效益，还包含社会效益。如果仅仅考虑广告主的经济利益而忽略社会效益，乃至违反广告道德，同样是不符合创意的实效性原则的。