

广告图形 创意设计

鲁彦娟 编著

Creative
Graphic
DESIGN

化学工业出版社

广告图形 创意设计

鲁彦娟◎编著

Creative
Graphic
DESIGN



化学工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告图形创意设计 / 鲁彦娟编著. —北京:
化学工业出版社, 2015.10
ISBN 978-7-122-25188-6

I. ①广… II. ①鲁… III. ①广告-设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 217682 号

责任编辑: 李晓红

封面设计: 刘丽华

版面设计: 索榕蔚

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷: 北京永鑫印刷有限责任公司

装 订: 三河市宇新装订厂

720mm × 1000mm 1/16 印张 8¼ 字数 144 千字 2015 年 10 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 36.00 元

版权所有

违者必究

前言

这门课程本身就曾经经历了一个小小的演变，首先是在本专业的2009版培养计划中增加了4学分的概念设计课程，后来在2013版培养计划中修改为3学分的广告创意设计课程，作为本专业的专业课。我也清楚地记得给2008级学生第一次上课时，学生和我都有很多的不适应，但是随着本课程思考的深入和教学方式的调整，教师和学生课程教授与学习中都越来越享受这个激发创意的过程，享受创意涌出的愉悦。

教授广告创意课程在我个人看来至今仍然是一个充满挑战和鼓舞人心的过程，虽然每次在课程结束的时候看着学生的设计作品和他们自信的表情时，我也会小小的成就感，但内心也马上会出现担心：“但愿我教的东西对他们将来有用啊”。而在上课的时候，我每每提醒自己，一定要教给学生有用的东西，绞尽脑汁用各种方法把我认为有用的东西传授给他们，希望在他们未来的工作中能起到些许作用，至少本课程中教授的创意方法能在学生工作中给予一些启发吧。

在课堂中，我的精力与目标聚集于我们认为会对学生的未来有所帮助的创意和设计问题的理解与引导方法。书中对核心广告创意理论的概念的解读，清晰的广告图形创意手法的解析，深入的广告创意激发和图形表现过程的呈现，具有一定市场目标性的品牌广告创意作品，这些内容构成了想达成以上的教学目标主体。课堂教学中，我们强调构思的学习，然后在互动的讨论中进行创意评价和设计，激发学生做出好作品的窍门就是：你必须创作出与现有广告都不一样的作品。

需要强调的是本书的编写是结合课程改革的教学实践，改进原有课程上设计“大而全”和偏重广告理论的教学内容，在训练创意实践和实战性方面，结合了广告工作中的市场调研、营销策划、广告策划、创意简报等广告创意业务流程；在广告设计的表现阶段，采用创意游戏和视觉表现手法，增加学生的参与感和市场感，尽可能地与现实广告人才市场的需求接轨的设计训练方法；通过我们的教学使学生具备和掌握一种应对工作发展需求的能力，尽管这种能力有时候是潜在的。我们的课堂将不再仅仅是知识的传授，而更应该是“授之于渔”的过程。

书中观点以及论述尚有成熟之处，在此也恳请广告创意设计界和教育界的前辈、专家和同仁给予批评指正，从而更好地改善并有效促进本专业教学的改革和发展。

鲁彦娟

2015年8月于北京

目录

教学进程概述	08
--------	----

第一篇

广告创意概述

一、为什么做广告	15
二、广告的本质	16
三、广告的成分	19
四、广告创意策略要点	22
五、广告创意的关键作用点	24
六、广告创意的相关理论	26

第二篇

广告创意手法解读

一、广告创意的手法解读	33
二、图形手法	53



第三篇

教学过程篇

一、步骤一：广告创意策略的研讨	70
二、步骤二：创意关联词	72
三、步骤三：广告图形创意	79
四、步骤四：创意完稿执行	87

第四篇

教学结果篇

一、环保题材类广告创意	92
二、反腐倡廉题材类广告创意	108
三、商业广告题材类广告创意	120
参考文献	128
致谢	129
资料来源	130

广告图形 创意设计

鲁彦娟◎编著

Creative
Graphic
DESIGN



化学工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告图形创意设计 / 鲁彦娟编著. —北京:
化学工业出版社, 2015.10
ISBN 978-7-122-25188-6

I. ①广… II. ①鲁… III. ①广告-设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 217682 号

责任编辑: 李晓红

封面设计: 刘丽华

版面设计: 索榕蔚

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷: 北京永鑫印刷有限责任公司

装 订: 三河市宇新装订厂

720mm × 1000mm 1/16 印张 8¼ 字数 144 千字 2015 年 10 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 36.00 元

版权所有 违者必究

前言

这门课程本身就曾经经历了一个小小的演变，首先是在本专业的2009版培养计划中增加了4学分的概念设计课程，后来在2013版培养计划中修改为3学分的广告创意设计课程，作为本专业的专业课。我也清楚地记得给2008级学生第一次上课时，学生和我都有很多的不适应，但是随着本课程思考的深入和教学方式的调整，教师和学生课程教授与学习中都越来越享受这个激发创意的过程，享受创意涌出的愉悦。

教授广告创意课程在我个人看来至今仍然是一个充满挑战和鼓舞人心的过程，虽然每次在课程结束的时候看着学生的设计作品和他们自信的表情时，我也会小小的成就感，但内心也马上会出现担心：“但愿我教的东西对他们将来有用啊”。而在上课的时候，我每每提醒自己，一定要教给学生有用的东西，绞尽脑汁用各种方法把我认为有用的东西传授给他们，希望在他们未来的工作中能起到些许作用，至少本课程中教授的创意方法能在学生工作中给予一些启发吧。

在课堂中，我的精力与目标聚集于我们认为会对学生的未来有所帮助的创意和设计问题的理解与引导方法。书中对核心广告创意理论的概念的解读，清晰的广告图形创意手法的解析，深入的广告创意激发和图形表现过程的呈现，具有一定市场目标性的品牌广告创意作品，这些内容构成了想达成以上的教学目标主体。课堂教学中，我们强调构思的学习，然后在互动的讨论中进行创意评价和设计，激发学生做出好作品的窍门就是：你必须创作出与现有广告都不一样的作品。

需要强调的是本书的编写是结合课程改革的教学实践，改进原有课程上设计“大而全”和偏重广告理论的教学内容，在训练创意实践和实战性方面，结合了广告工作中的市场调研、营销策划、广告策划、创意简报等广告创意业务流程；在广告设计的表现阶段，采用创意游戏和视觉表现手法，增加学生的参与感和市场感，尽可能地与现实广告人才市场的需求接轨的设计训练方法；通过我们的教学使学生具备和掌握一种应对工作发展需求的能力，尽管这种能力有时候是潜在的。我们的课堂将不再仅仅是知识的传授，而更应该是“授之于渔”的过程。

书中观点以及论述尚有不成熟之处，在此也恳请广告创意设计界和教育界的前辈、专家和同仁给予批评指正，从而更好地改善并有效促进本专业教学的改革和发展。

鲁彦娟

2015年8月于北京

目录

教学进程概述

08

第一篇

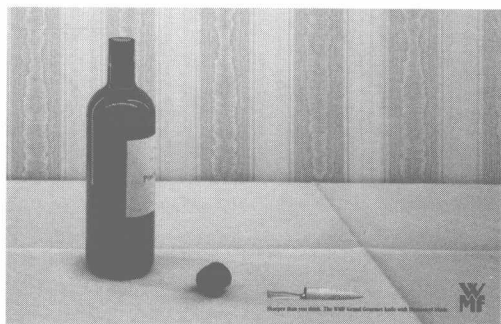
广告创意概述

- 一、为什么做广告 15
- 二、广告的本质 16
- 三、广告的成分 19
- 四、广告创意策略要点 22
- 五、广告创意的关键作用点 24
- 六、广告创意的相关理论 26

第二篇

广告创意手法解读

- 一、广告创意的手法解读 33
- 二、图形手法 53



第三篇

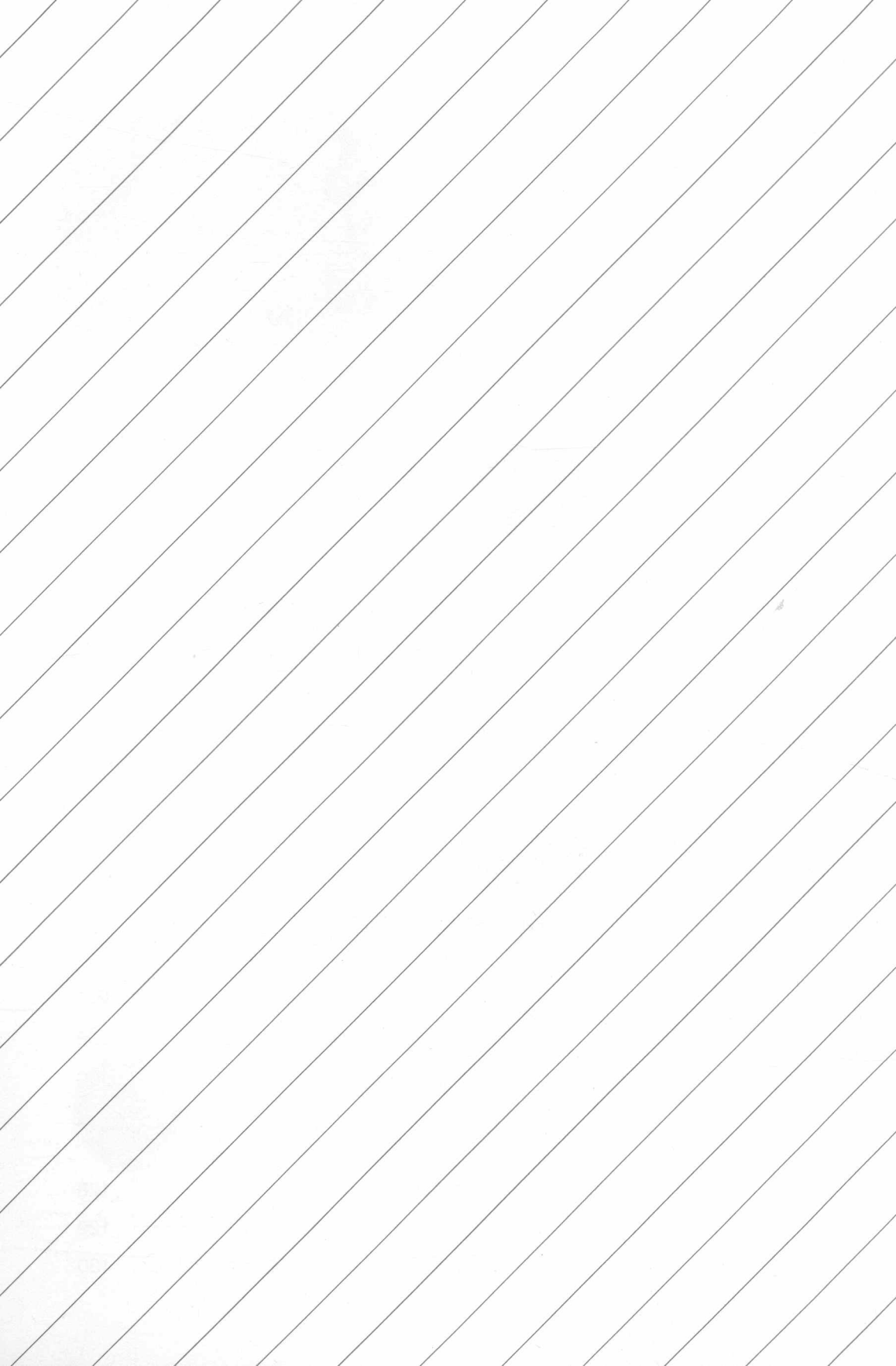
教学过程篇

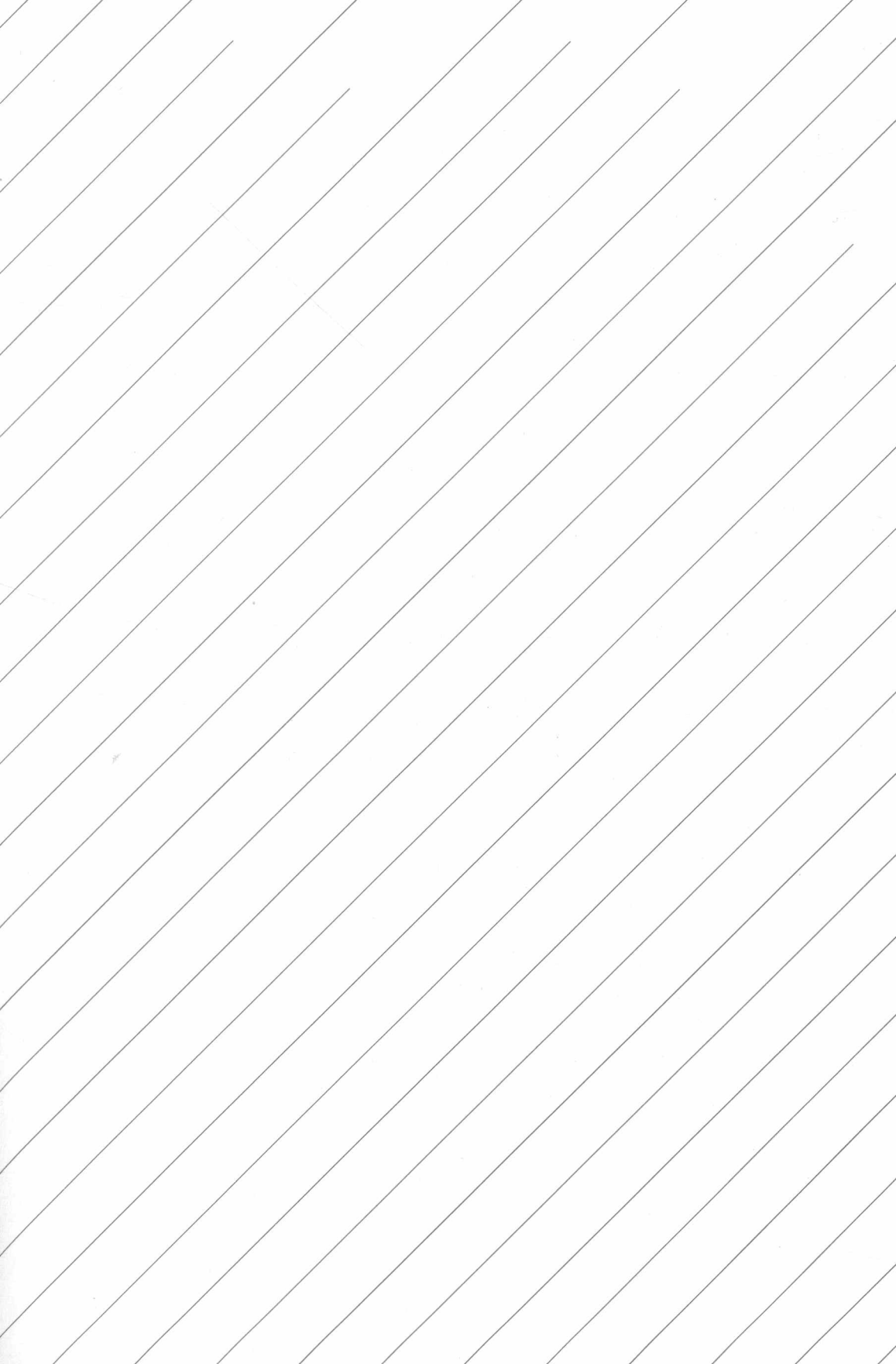
一、步骤一：广告创意策略的研讨	70
二、步骤二：创意关联词	72
三、步骤三：广告图形创意	79
四、步骤四：创意完稿执行	87

第四篇

教学结果篇

一、环保题材类广告创意	92
二、反腐倡廉题材类广告创意	108
三、商业广告题材类广告创意	120
参考文献	128
致谢	129
资料来源	130





教学进程概述

一、关于“广告创意设计”课程的简介

在本课程中,我们立足于对学生实际创意能力的培养和训练。课程以真实设计项目为创意研究对象,结合专业广告创意领域素质要求,以广告学、传播学、营销学等相关理论为基础,将专业广告创意实际设计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,对创意构成展开教学。目的是使学生在学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,在学生头脑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、利益点等知识点的概念,指导创意活动。广告创意和图形创意手法的解析,使学生将前后的基础和图形表达的知识进行有效的链接,而以创意关键词为核心的教学过程,则完整阐述了激发和推演创意至执行表现的构成,让学生在教学过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。

教学结果呈现的是本课程中学生在上述教学方式中,选取实际品牌而创作的优秀作品,也有参加国内各类大学生设计竞赛的获奖作品,是为教学的收获也。

二、课程教学的亮点

在教学进程中老师和学生们始终保持充分的互动教学形式。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,在总计48-64学时的课程中,教学形式多样,评价和讨论贯穿始终。经过前期广告原理的解读和创意思维训练,以及创意策划和创意案例的讲解和分析,创意关键词的激发和推演,直到作品创意和表现阶段,学生们初入广告创意领域的懵懂和不安,到整合图形和创意课程形式的能力有用武之地的时侯,似乎慢慢地找到些许的自信。从初级创意思维导图的绘制,到创意策略和创意图形的中期方案,逐步发展成越发细致和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,积极地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: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过程的本质与重要性方面,从而获得深思的解决方案。

三、课程的能力培养目标

课程教学过程中，强调主要的教学目的和能力培养。

	能力目标	教学目的	培养目标
1	沟通能力	锻炼学生的表达和交流能力	平面广告创意行业本身就是一个沟通性的行业，让学生通过训练使其熟悉并掌握沟通技巧，学生变得更自信
2	合作能力	在一个创意团队的小组成员之间，必须懂得协调和合作	在实际工作情境中不同角色之间的工作需求，以及人员之间的组织和被组织关系的协调处理，培养学生具有良好的团队意识
3	策划能力	培养对设计项目综合的洞察力和敏感度	培养学生对广告（项目）信息整合与分析并转换成可行性方案的能力
4	创意能力	创造性思维和发散创意的提升	
5	表现能力	语言表达、文字表达、展示演讲	创意的抽象概念转换成具体图形和实体的表达与展示，培养学生综合展示能力

四、课程体系

作为一门实践性很强的课程，“广告创意设计”课程应该具有鲜明的教学目的性，开放式的教学方法和系统的教学步骤安排。广告创意设计教学应该结合学生将来就业的专业发展机遇和广告创意领域从业人员的知识结构以及专业素质等方面开展，将课堂从仅仅停留在泛性的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项目真题实训和设计竞赛项目实战程序中进行，以真实设计项目作为广告创意对象，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创意工作的压力，了解专业水准的苛刻，体会真实的创作过程的艰苦和分项成果带来的愉悦感，培养对专业的热爱，体会成功创作带来的成就感，开放式教学方法和理论结合联系实际教学的有形化展现。

强调整个教学过程中学生的亲身体验，有目的地学习和解读广告设计理论+项目实战的全过程，开拓前沿性课堂的教学尝试。

“广告创意设计”（48-64学时）课程教学进展安排表，仅供教学过程参考。

学时	教学形式	教学内容	作业要求
12	课堂教学	1. 广告创意理论解读 2. 广告创意案例分析 3. 广告创意策略、定位和主题，利益点等解读	思考，发现优秀创意设计作品背后的创意故事，撰写广告创意文案、创意点，要求新颖独特准确
8	课堂讨论	头脑风暴、搜索创意关键词	大量关联词记录和逐步推演，确定创意关键词
(8)	课堂模拟教学	学生分小组进行广告公司创意小组模拟练习	体验团队合作和工作岗位的工作需求
4	社会教学	选择广告品牌，进行市场调研，探讨消费者认知	了解产品市场和竞争对手品牌推广策略情况
20 (28)	课堂教学 辅导、讨论	图形创意、创意设计执行、设计制作等	富有个性、新意的草图方案和构思
4	教学成果 总结、讲评	根据学生的广告创意作业的水平综合评价学生的专业素质，给出成绩	由任课教师、企业设计师和全体学生共同参与评价

注：本参考表格中的课时分配按照 48 学时，其中（）标注的学时为 64 学时的分配方案