

another in the AVA Academia series...

国际广告设计精品教程

广告设计 基础

[英] 肯·伯坦肖 尼克·马洪
凯洛琳·巴尔福特 / 编著

第2版

101个广告创意案例
国际同步更新

The Fundamentals of
Creative Advertising

Ethical:

aware-
ness/
reflect-
ion/
debate

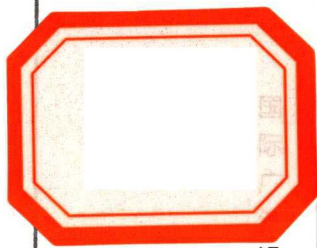


中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中国出版

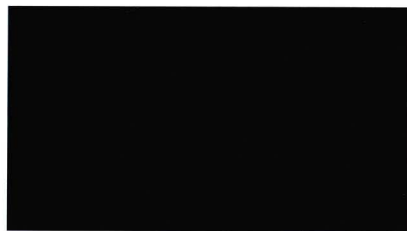
ava
academia



设计精品教程

第2版

101个广告创意案例
国际同步更新



广告设计 基础

[英] 肯·伯坦肖 尼克·马洪
凯洛琳·巴尔福特 / 编著
Coral Yee 王刚 庞晓婷
李鸿明 / 译

Ethical:

aware-
ness/
reflect-
ion/
debate



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

av
academia

© AVA Publishing SA 2011

This book is published by arrangement with Bloomsbury Publishing PLC.

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由瑞士 AVA 出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 65212870
<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社
010-59521012
E-mail: editor@cypmedia.com

版权登记号：01-2013-6162

图书在版编目(CIP)数据

广告设计基础 / (英) 伯坦肖, (英) 马洪, (英) 巴尔福特编著; Coral Yee 等译.

— 2 版. — 北京: 中国青年出版社, 2014.11

书名原文: The fundamentals of creative advertising

国际广告设计精品教程

ISBN 978-7-5153-2850-8

I. ①广… II. ①伯… ②马… ③巴… ④C… III. ①广告—设计—教材

IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 246318 号

国际广告设计精品教程: 广告设计基础

[英] 肯·伯坦肖 尼克·马洪 凯洛琳·巴尔福特 / 编著

Coral Yee 王刚 庞晓婷 李鸿明 / 译

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条 21 号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑: 张 军

责任编辑: 刘稚清 张 军

助理编辑: 董子晔

封面制作: 六面体书籍设计 孙素锦

印 刷: 北京九天众诚印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 11.5

版 次: 2015 年 4 月北京第 2 版

印 次: 2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-2850-8

定 价: 72.50 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系

电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: reader@cypmedia.com

投稿邮箱: author@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: <http://www.cypmedia.com>

目 录

导言	6
机构结构	8

CHAPTER 1

媒体选择	10
报纸与杂志	12
广播	18
电视与电影	22
海报	30
直接邮寄	38
环境型广告与游击式广告	42
数字与网络广告	56

CHAPTER 2

宣传活动规划与策略	66
客户	68
市场研究	74
项目规划	76
创意简报	80

CHAPTER 3

创意理念 88

创意团队 90

艺术指导 102

调研与熟识 114

制作广告宣传的外观 126

字体设计 136

CHAPTER 4

广告的未来 148

不断变化的产业 150

新型客户与广告机构 152

广告战略如何演变 154

轰动：突破的新方法 158

利用新技术 162

附录 168

结束语 170

鸣谢 171

索引 172

学生资源 174

遵守职业道德 177

© AVA Publishing SA 2011

This book is published by arrangement with Bloomsbury Publishing PLC.

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由瑞士 AVA 出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室	中国青年出版社
010-65233456 65212870	010-59521012
http://www.shdf.gov.cn	E-mail: editor@cypmedia.com

版权登记号：01-2013-6162

图书在版编目(CIP)数据

广告设计基础 / (英) 伯坦肖, (英) 马洪, (英) 巴尔福特编著; Coral Yee 等译.

— 2 版. — 北京: 中国青年出版社, 2014.11

书名原文: The fundamentals of creative advertising

国际广告设计精品教程

ISBN 978-7-5153-2850-8

I. ①广… II. ①伯… ②马… ③巴… ④C… III. ①广告—设计—教材

IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 246318 号

国际广告设计精品教程: 广告设计基础

[英] 肯·伯坦肖 尼克·马洪 凯洛琳·巴尔福特 / 编著

Coral Yee 王刚 庞晓婷 李鸿明 / 译

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条 21 号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑: 张 军

责任编辑: 刘稚清 张 军

助理编辑: 董子晔

封面制作: 六面体书籍设计 孙素锦

印 刷: 北京九天众诚印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 11.5

版 次: 2015 年 4 月北京第 2 版

印 次: 2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-2850-8

定 价: 72.50 元

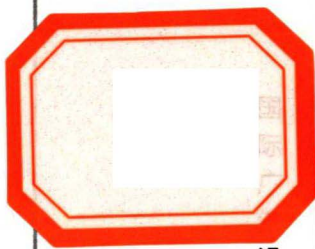
本书如有印装质量问题, 请与本社联系

电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: reader@cypmedia.com

投稿邮箱: author@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: <http://www.cypmedia.com>



设计精品教程

第2版

101个广告创意案例
国际同步更新

广告设计 基础

[英] 肯·伯坦肖 尼克·马洪
凯洛琳·巴尔福特 / 编著
Coral Yee 王刚 庞晓婷
李鸿明 / 译

Ethical:
aware-
ness/
reflect-
ion/
debate



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

ava
academia

目 录

导言	6
机构结构	8

CHAPTER 1

媒体选择	10
报纸与杂志	12
广播	18
电视与电影	22
海报	30
直接邮寄	38
环境型广告与游击式广告	42
数字与网络广告	56

CHAPTER 2

宣传活动规划与策略	66
客户	68
市场研究	74
项目规划	76
创意简报	80

CHAPTER 3

创意理念 88

创意团队 90

艺术指导 102

调研与熟识 114

制作广告宣传的外观 126

字体设计 136

CHAPTER 4

广告的未来 148

不断变化的产业 150

新型客户与广告机构 152

广告战略如何演变 154

轰动：突破的新方法 158

利用新技术 162

附录 168

结束语 170

鸣谢 171

索引 172

学生资源 174

遵守职业道德 177

引言

自《广告设计基础》（The Fundamentals of Creative Advertising）第一版于2006年出版以来，广告机构一直在不断地推出具有开创性意义的创意广告。也许这个行业在这段时间内发生的最大变化就是广告商开始使用各种各样的方法将信息传递给受众，而且广告信息发布的平台与媒体也变得越来越多元化。

如今，消费者对于媒体越来越了解。他们希望的沟通方式并不是传统媒体所提供的单向性沟通，而是期盼着和品牌本身建立一定的联系，参与到品牌的发展过程中。消费者互动与娱乐目前已经成为了品牌体验中一个不可或缺的组成部分。一体化广告意味着使用最佳媒体来将广告信息传递给受众，无论这种媒体属于线上媒体还是线下媒体。如今，一体化广告的作用也在不断增强。在一个支离破碎的媒体世界中，广告商需要确保消费者能够看到自己所要传递的信息，但是这一点已经变得越来越困难。在这样的背景下，数字传播在广告信息的传递过程中所发挥的作用显得愈发重要。这些科技变化无可避免地会对广告业产生显著的影响。

本书会研究一个现代化的“全方位服务”广告机构是如何运作的。在这样的机构中，各个部门通力合作，满足客户的所有沟通需求，整个沟通过程展示出非凡的连续性与清晰的条理性。成功的一体化广告活动应该由同一个广告机构策划与管理，即使其中的一些服务，例如数字服务是外包完成的，也要遵循上述原则。这一点是有逻辑理据支撑的。

规模较大的主流机构内部就设有数字部门。随着对线上与数字服务需求的不断增长，很多独立的数字机构也开始应运而生。更为具有创新意识的机构现在已经开始利用富媒体（整合平面媒体、音频媒体、视频媒体与动画媒体等功能特效）特有的优势，从而制作出更能体现创新精神，更有机会获奖的数字广告作品。一些机构擅长直接营销、销售推介或者是针对于某些企业领域进行服务（例如企业对企业商务模式、制药业等），这些机构的存在会给予创意团队一个适宜的环境，让他们能够制作出更具有创新意识的广告解决方案。

在广告产业中，创意思维的品质至关重要。所以创意工作室机构（我们常说的“创意工坊”）仍然占据着核心位置，这样的形势并不是偶然或巧合。一般来说，这些小型的专业创意机构都是由一些从规模较大、业界声誉较高的机构中出走的高级创意团队或创意总监所管理的。他们的产品就是想法，因为无需受到大型机构中复杂的基础设施和繁文缛节的束缚，他们能够更好地将全部注意力放在产品创意上。此外，因为他们无需项目管理者牵线进行沟通交流，所以创意人员可以利用这一优势与客户直接打交道。然而，这些工作室缺乏大型机构的一体化服务设施，所以有些时候需要外包一些服务，例如媒体规划、购买与制作等。

本书的主要目的就是让读者对创意广告项目（无论选择何种媒体渠道）过程中的规划和实施工作有一个了解。我们需要特别强调的是探寻在构思广告理念、理念演化与实施的过程中创意团队（包括艺术总监与文案人员）所发挥的作用。除此之外，本书还会研究创意团队产生想法的方式以及他们所使用的技巧。创意团队制作的创意作品会在电视、电影、海报、平面媒体上传播，成百万的人都可以看得到。从这个角度来看，他们的工作是让人羡慕的。近年来，这些创意人员开始使用一些策略，这些策略已经超越了传统媒体，而且是使用更为新颖、更具原创精神的沟通渠道传递广告信息——无论是使用噱头、偶发艺术，还是其他能够为品牌带来宣传影响并且引起公众注意的方法。

我们的目的就是让本书没有赘述，并尽可能地避免使用过于专业的术语。我们的出发点和广告业所盛传的一句最为伟大的格言是一样的：我们要让事情变得简单！



UHU品牌（左图）

这一系列的平面广告使用了幽默的手法，突出显示了UHU牌胶水的强劲粘度。这则政府健康广告真是与众不同！

客户：UHU牌胶水 / 广告机构：Y&R 新加坡广告有限公司 / 艺术总监：泰德·罗耶（Ted Royer）/ 文案人员：泰德·罗耶

Long Live Gun（右图）

在国外这台有些戏谑感的虚假贩卖机以一种出乎意料而又充满机智的方式传递了一个重要信息：枪支如今已经变得触手可及，购买枪支就好像是买一罐可口可乐或者是买一袋薯条这样简单。这则强调氛围的广告体现了媒体能够以一种相关而又发人深省的方式使用街头常见物品来传递信息，同时产生强烈的宣传效果的能力！

客户：KFM公司 / 广告机构：The Jupiter Drawing Room工作室 / 摄影师：龙德卡·姆拉乌纱（Londeka Mlawuza）



机构结构

虽然新潮广告机构层出不穷，但是传统的一体化服务机构仍然是一些最佳创意广告的创作方。一般来说，这些机构都是由五个左右的重要部门或板块构成的。

项目管理

项目执行及项目经理、总监会定期在广告机构和客户之间扮演联络人的角色。一旦广告商与客户已经就战略方案以及营销活动的指导意见达成一致，项目团队就会开始发挥监督与管理的作用。随后，项目团队会以项目为单位，管理不同的广告活动，与创意、媒体和创意服务部门中的个人或者是团队进行联络。项目团队还需负责维护现有业务，开拓新的业务，组织每一次的推广活动（新的业务推介）。

项目规划

规划团队首先需要对消费者或者是客户的档案以及他们和品牌的潜在关系有清晰的了解。清楚客户的发展前景、习惯、需求以及购买行为，对于开发一个强有力的项目规划是至关重要的。在这个过程中，相关人员需要使用不同形式的定性研究方法调查市场，包括焦点小组和访谈。规划人员和创意团队在开发创意简案的过程中会密切配合。

媒体规划

在广告领域，媒体专家会规划出最为高效，最为讲求成

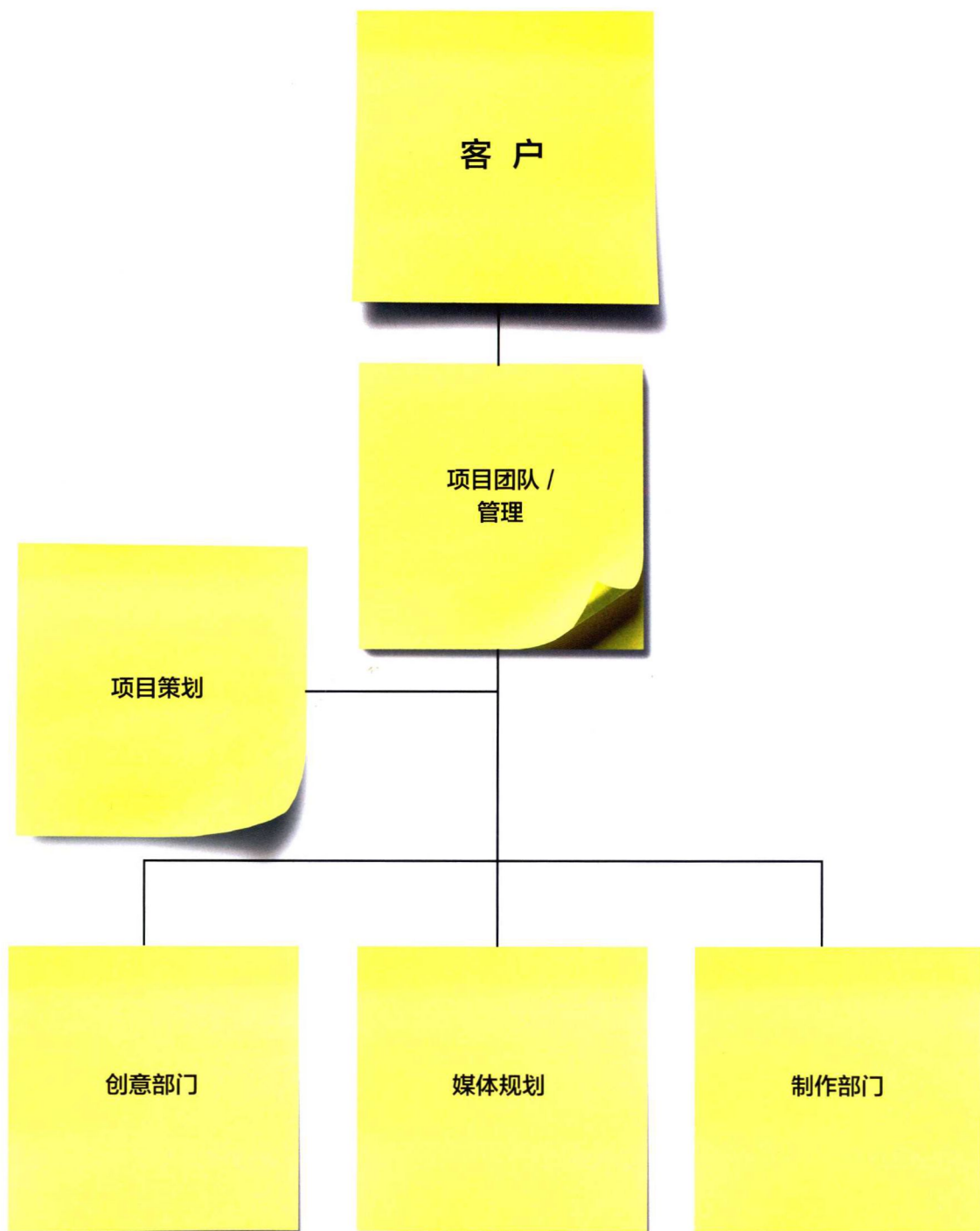
本效益的方式，将广告概念传递给目标受众。这些专家会使用自己的方式发挥自己的创意才能——他们会制造新颖而又激情洋溢的机会来揭示广告信息。另外，媒体专家还需要通过洽谈在不同媒体上拿下最佳的广告时点（也就是广告播放最好的时段）、最好的广告放置地点以及最有优势的报价，这一点也是至关重要的。他们每天都需要和报纸、杂志以及电视等媒体公司打交道，从而保证最终达成的交易能够最大限度地维护广告商的利益。

创意部门

创意团队在创意总监的指导下以两人一个小组的形式合作，而创意总监的职责则是掌控一家广告机构的创意产品。项目团队会首先制作出一份创意简报提交给创意团队，而创意团队的工作就是从简报中的广告理念和想法上进行原创处理。从传统意义上来说，团队是由一名艺术总监和一名文案人员构成的。但是在具体的工作进程当中，两者之间的分工非常模糊——广告最终的大字标题可能是创意总监想出来的，而视觉效果可能是文案人员所制定的。一旦客户认可了广告理念，创意团队就需要在项目过程中自始至终地贯彻这个理念，直到理念最终执行完成。

制作部门

一旦某一个创意理念得到了认可，制作团队就需要将这个想法转化为现实，采取所需要的任何一种形式。制作部门需要和艺术总监紧密合作，从而确保自己的诠释方式是正确的，以及整个广告活动和最终设定之间没有任何出入。通常情况下，制作经理会使用公司外部的资源（例如电视制作公司与海报印刷专业公司等），而他们所发挥的关键作用之一，就是以合适的价格，找到一家合适的公司来完成需要完成的工作。这可能意味着，他们需要与客户方的购买团队合作，因为这种团队手中持有一份供应商名单，名单上的供应商都是他们想要与之合作的。制作部门需要承受高度压力，因为制作部门总是需要在紧张的时间表下工作；在整个项目进程当中，不管是哪个环节没有及时完成自己的分内工作，最终因项目拖延而受责备的总是制作团队。在广告业，技术的飞速发展让整个行业出现了日新月异的变化。在这个行业，惟一不变的只有两点，一是对于创意的需求；另一点则是对于那些能够以开拓创新的方式思考的个体的需求。每一个载入史册的广告活动，其核心力量都是一种发挥原创理念，并且将这些理念付诸实践，从而以一种令人信服并且引人入胜的方式赢得受众支持的能力。



CHAPTER 1

媒体选择

报纸与杂志

大卫·阿博特 (David Abbott) 是一位广告文案人员,也是《广告文案圣经》(The Copywriter's Bible) 一书的作者。阿博特完善了书写文案主体部分的艺术。他认为,文案人员应该创作出引人入胜且又具有一定挑逗效果的大字标题,引导读者进入到文案主体文字部分,而答案就是在这个部分得以揭开。20世纪80年代,阿博特和艺术总监罗恩·布朗 (Ron Brown) 为塞恩思伯里超市 (Sainsbury's) 制作了一个广告,这一广告最终荣获了英国设计与艺术指导协会 (D&AD) 的大奖。该广告无论是在文案还是在艺术处理方面都以一种有意识的方式通过某种特定的风格来反映塞恩思伯里超市积极向上的品牌价值观。但是,在20世纪90年代,平面与杂志广告开始朝着一个新的方向过渡,改变了广告原本的典型性表象。创意团队开始尝试使用一种更具编辑风格的方式,理念就是,读者可能会觉得广告是报纸或者杂志本身的一部分。这种背离传统的方式意味着,通常情况下相较于文案主体本身,视觉表现在传递广告信息方面显得更为重要。

报纸与杂志广告给予广告机构一个大好机会,让他们在创意领域大展拳脚。与很多广告媒体所面临的情况一样,制作报纸与杂志广告的创意团队也需要在很短的时间内征服读者,让他们注意到自己的广告,然后开始阅读这些广告——如果无法吸引读者的注意力,他们可能就直接翻到下一页了。从传统意义上讲,刊载在报纸与杂志上的广告应该综合运用大标题、视觉图示、主体文案、品牌宣传语以及品牌名称;而这样的综合使用方式也就界定了这种广告媒体与海报的不同之处。另外,读者一般都是在家里,或是在乘坐火车、公交车的时候怡然自得地阅读报纸或刊物,而不是在去上班或者是去超市购物的路上从海报前一闪而过。

报纸/杂志广告 结构解析

虽然制作一个成功的平面广告并没有固定的公式可循,但是一般来说创意团队都将引人注目的大标题和一个补充性的视觉呈现结合起来使用,从而吸引读者的注意力,然后直接将他们的注意力引向广告的正文部分。在书写大字标题时,文案人员可以借助有趣的事实或一些看似微不足道的小事来抓住读者的注意力,让他们对广告产生兴趣。接着,正文部分就是文案人员呈现产品或者是品牌可售特征的部分。通常文案主体后面紧跟的就是品牌标志,一条口号或副标题以及机构或生产商的联络方式(参见《广告文案写作》,第94页)。





《经济学人》杂志 (The Economist) (对页)

这一广告是报纸与杂志广告活动的一部分，这一活动的主旨在于扩充《经济学人》“俱乐部”的读者人数。这一广告活动想要传递的信息就是，读者原本可能认为自己根本不可能成为《经济学人》的读者，但是实际上他们的这一判断是错误的。因此，广告在文案设计方面采取了一种截然不同的方式，更加强调视觉冲击性，同时在语调处理上也让读者觉得更加平易近人。有趣的是，艺术总监保留了《经济学人》标志性的红白组合视觉效果，同时加上了具有特定风格的插画和字体设计。

客户：《经济学人》/ 广告机构：AMV BBDO广告公司 / 艺术总监：保罗·科恩 (Paul Cohen) / 文案人员：马克·费尔班克斯 (Mark Fairbanks)

特拉沃尔塔 (上图)

会唱歌跳舞的GPS！这一平面广告的主角是流行乐坛具有标志意义的文化偶像，包括佛莱迪·摩克瑞 (Freddie Mercury)、迈克尔·杰克逊 (Michael Jackson) 及约翰·特拉沃尔塔 (John Travolta)，这些乐坛明星一起为大众汽车 (Volkswagen) 当时推出的“集导航与娱乐于一身”的GPS系统做广告。

客户：大众汽车 / 广告机构：DDB (柏林) 广告公司 / 摄影师：斯文·施拉德 (Sven Schrader)