



艺术设计思维与创造系列

国家艺术设计专业实验教学示范中心“十二五”系列教材

王守平 主编

任 骥 薛 刚 副主编

广告创意设计

林景扬 夏 佳 余 杨 著

ADVERTISING
CREATIVE
DESIGN
DESIGN
CREATIVE
DESIGN



辽宁美术出版社

艺术设计思维与创造系列

王守平 主编

任 骞 薛 刚 副主编

广告创意设计

ADVERTISING
CREATIVE DESIGN

林景扬 夏 佳 余 杨 著

丁丁

2426

国家艺术设计专业实验教学示范中心“十二五”系列教材

总策划：任文东

主 编：王守平

副主编：任 骥 薛 刚

编 委：林景扬 张子健 乔会杰

丛瑜伶 余 杨 夏 佳

图书在版编目（C I P）数据

广告创意设计 / 林景扬等著. -- 沈阳：辽宁美术出版社，2014.5

（艺术设计思维与创造系列）

ISBN 978-7-5314-6382-5

I. ①广… II. ①林… III. ①广告-设计-高等学校-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第099118号

出 版 者：辽宁美术出版社

地 址：沈阳市和平区民族北街29号 邮编：110001

发 行 者：辽宁美术出版社

印 刷 者：沈阳佳麟彩印有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：6.5

字 数：230千字

出版时间：2014年5月第1版

印刷时间：2014年5月第1次印刷

责任编辑：苍晓东

封面设计：范文南 洪小冬 苍晓东

版式设计：林景扬 苍晓东

技术编辑：鲁 浪

责任校对：李 昂

ISBN 978-7-5314-6382-5

定 价：52.00元

邮购部电话：024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话：024-23835227

目录

第一章 项目概述·实践开始	006
第一节 调研与诊断	008
第二节 理论讲解	018
第三节 提出关键词	022
第二章 设计思维·实践难点	028
第一节 创意手法	030
第二节 头脑风暴	038
第三节 思维导图	044
第三章 创意表现·实践重点	048
第一节 创意实现	050
第二节 平面表现	066
第四章 提案演练·实践终点	080
第一节 媒体实践	092
第二节 客户评价	098
课程总结	100

艺术设计思维与创造系列

王守平 主编

任 戡 薛 刚 副主编

广告创意设计

ADVERTISING
CREATIVE DESIGN

林景扬 夏 佳 余 杨 著

辽宁美术出版社

国家艺术设计专业实验教学示范中心“十二五”系列教材

总策划：任文东

主 编：王守平

副主编：任 骥 薛 刚

编 委：林景扬 张子健 乔会杰

丛瑜伶 余 杨 夏 佳

图书在版编目（CIP）数据

广告创意设计 / 林景扬等著. -- 沈阳：辽宁美术出版社，2014.5

（艺术设计思维与创造系列）

ISBN 978-7-5314-6382-5

I. ①广… II. ①林… III. ①广告-设计-高等学校-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第099118号

出 版 者：辽宁美术出版社

地 址：沈阳市和平区民族北街29号 邮编：110001

发 行 者：辽宁美术出版社

印 刷 者：沈阳佳麟彩印有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：6.5

字 数：230千字

出版时间：2014年5月第1版

印刷时间：2014年5月第1次印刷

责任编辑：苍晓东

封面设计：范文南 洪小冬 苍晓东

版式设计：林景扬 苍晓东

技术编辑：鲁 浪

责任校对：李 昂

ISBN 978-7-5314-6382-5

定 价：52.00元

邮购部电话：024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www. lnmscbs. com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话：024-23835227

总序

我们必须审视一下，今天中国设计教育的社会背景，纯粹以学术为基础的设计教育，已经无法满足社会发展的需要，因为与社会实践的脱节而受到某些争议。实践证明，设计中所涌现出的灵感与创造力，不完全具备非常哲学化或者概念化的思维，也可能是来自设计师经验的积累而迸发，或是为解决实际问题的责任心与职业道德所引发的使命感。让学生沉浸在狭隘的传统技艺中，忽视学生的思考力和解决问题的能力，使学生不能充分发挥创造力和创造价值，是设计教育不能承受之重。今天的设计教育，必须让学生领会创造和挖掘那些随时更新的方法，每时每刻面临将复杂事物简化和解决棘手问题能力的提高。

本套示范式教学教材正是在这样的社会背景下编著的，也是教育部“十二五”规划中改革的焦点之一，同时也是艺术设计学院特色办学的基础体现。今天我们所了解的艺术设计教学以及课程的设置，在理论讲授之后，明显缺乏对设计认识的一系列示范环节，本套教材完全是以工作室为背景展开的全新教学模式，其中提出不同的设计问题模型，在导师指导下模仿职业设计师和设计专家们是怎样完成一项设计的，实验的内容、涵盖的范围不仅是最终的成果或产品，更主要是所涉及其中的设计活动的过程和方式，对学生的创造力和行动力的挖掘。

希望经过我们的努力，本套示范教材能为艺术设计教学与社会实践建立多功能的桥梁，激起热爱设计的学生们对艺术设计实践的执着追求与探索，为学生们今后的实践学习提供灵感、素材和智慧。

大连工业大学
艺术设计学院

院长
王守平

绪论

《广告创意设计》是一门创造性、实践性都很强的课程。不但强调学生对于理论知识的掌握，更注重学生的实战操作训练。在学习本课程之前，学生需要先修完字体设计、版式设计及相应软件技术等相关课程。学习本课程后，为广告策划、品牌营销、企业形象设计打下坚实的基础。

本套教程以本科教学为主线，突出实践教学环节；以就业为导向，推行“实践—实习—就业”一体化培养模式，采用了实际项目作为课堂案例，以及以案例为主题的现场嘉宾的点评与对话，加上相关知识点和教学重点与分析，试图让读者有个直观的认识。即通过案例学习知识、学习方法，注重培养能力，注重思考过程。重视实践性教学环节，从课程设置和教学安排上得到充分体现，提高学生实践能力、适应社会需求是教学的出发点；实习是实践教学环节的必要延伸、重要组成部分和手段，落脚点是促进学生就业，实现教学可持续发展。

案例实战教学是试图模拟一种实际的广告创意设计情境，让学习者身临其境地进行分析判断。这种学习是互动的，学生不仅是向教师学，也向同学学。在案例教学中，教师更像是导演或指挥，学生的参与度和领悟力与教师的作用一起构成了教学质量的要素，而不是传统的教师单向地“传道、授业、解惑”。本书不仅仅是看的，更是要去体会、去参与的，因为它是一部实录，是一份档案，是一堂课，是一本通往未来职业的示范。

本书依托大连工业大学艺术设计学院的资源，以林景扬品牌实验教学示范中心为核心的教学团队为基础，以设计界、广告界的广大同仁为支持，试图提供一个立体化的案例，尽可能从多侧面来展示广告的实际问题，并通过教授、导师、学生、企业家等不同身份来碰撞并揭示不同的观点。核心在于案例的分析过程中应用一些广告知识，体会一种思考的方法，锻炼一种解决问题的能力。

本书既适用于大专院校的广告学专业师生，也适用于从事广告实务的广大业界人士，相信会对广告创意设计的实战示范有一定的指导意义。

目录

第一章 项目概述·实践开始	006
第一节 调研与诊断	008
第二节 理论讲解	018
第三节 提出关键词	022
第二章 设计思维·实践难点	028
第一节 创意手法	030
第二节 头脑风暴	038
第三节 思维导图	044
第三章 创意表现·实践重点	048
第一节 创意实现	050
第二节 平面表现	066
第四章 提案演练·实践终点	080
第一节 媒体实践	092
第二节 客户评价	098
课程总结	100

第一章

第一节 调研与诊断

第二节 理论讲解

第三节 提出关键词

课程内容

项目概述·实践开始。

计划学时

16课时。

教学方式

实践为主，组织学生实地考察，收集分析资料；指导学生阅读理论专著；帮助学生设计研究框架；引导学生课堂内外讨论，指导学生撰写实践考察及前期诊断报告。

实践目的

1. 对广告实践因素进行发挥，整合训练，针对传达艺术、广告创意的应用，做出学术性研究和专业创作。
2. 通过核心案例的实战演练，使学生掌握创意前期拟定广告定位、确立创意策略的步骤和流程。

教学要求

1. 要求学生从创意与市场的双重角度思考并实践。
2. 要求学生具有良好的分析与提炼能力。

实践指导

1. 课业应提交基于市场调研的前期诊断分析报告。
2. 本章内容应关联第二章，并与《广告策划》课程有链接。
3. 在本章中，进行实际设计的时候将会用到工作室的资源、客户公司的资源和学校图书馆资源。

拓展阅读

- 《广告心理学》
- 《消费者心理学》
- 《市场学》

学习目的

了解接收项目的途径。

掌握市场调研的方法并实践。

总结资料并提炼。

重点掌握

前期诊断，在收集资料的基础上分析、提炼与总结。

如何提问，找到核心点。

确定关键词，确立重点概念。

广告创意设计是以项目为导向的设计，在接受任务之后首先要做的便是对该项目做一个详尽的评估和诊断，并在此基础上提出问题、提出关键词。这些工作是对项目进行市场调研、资料收集和分析的基础上进行的。在这一章中，将详细介绍接受设计任务之后所要做的具体工作，这些内容十分琐碎，却是十分重要的。

第一节 调研与诊断

前期工作 分析诊断

这一节是广告创意设计的开始，是广告创意设计的基础，在这一节中我们将针对项目进行实地考察，收集分析资料，并进行诊断、总结。

前期 工作

项目来源 市场调研

为了能够让大家对案例实战教学有个直观的认识，同时加强学生的实战操作训练，品牌实验教学示范中心教学团队以一个实际的并正在运作的项目为课题进行教学，并将以此为核心，贯穿全书，尽可能详尽地、真实地全程记录并再现广告公司在广告创意设计中所能遇到的实际问题，以及具体解决的方法，其中的许多经验和职业感受希望能对学生的未来从业提供借鉴。所做课题，不是老师在上讲，同学在下面听的，而是大家围坐在一起讨论；所呈现的作品，并不都是精美的完成品，但我们更愿意看到一个创意设计的进程和思路。同时也是在向同学们展现广告公司；他们的员工在实际操作中是怎样工作的。

广告创意设计的前期工作主要包含项目来源和市场调研这两个部分。



图1-1

项目来源

项目的来源

此次广告设计项目的广告是大连海创房地产开发集团——“半山壹号”房地产项目，广告内容为报纸广告创意。本项目由大连维美机构代理并提供。

项目介绍

“半山壹号”，大连高新园区高端宜居住宅项目，“半山壹号”位于大连高新园区，现有500强企业66家，其他企业2000余家，是一个高知人群密度非常大的区域。

“半山壹号”所在的位置是高新园区的核心，项目的产品品质和地段优势得到了高新园区工作人员的青睐。近900名科研工作人员团购了“半山壹号”，他们大多拥有博士文凭。其他的客户都是500强企业的高级管理层和精英员工。“半山壹号”的客户都是城市中的高知精英，这是项目最大的亮点。

此次项目的提供方大连维美机构具有很强的社会责任感，在行业当中的这种做法是一个创举也是一个善举，在与高校的合作中，有意为在校大学生搭建进入社会的平台，希望能够发现人才，培养人才，同时也为公司发展储备人才。

维美机构与工作室的首次接触是公司2010年招聘的首位应届本科毕业生杨娟。企业一般很少招收本科生，因为觉得他们没有经验，品牌实验教学示范中心把教学与实践相结合的模式，使学生能够将理论知识运用于实践，积累工作经验，同时也让学生在日后的实际工作中快速进入角色，这是校企合作的意义所在。

市场调研

调研目的

为广告找到准确的诉求点，并为广告的定位、表现提供有力的依据。

如果在广告推出之前不做深入、细致的市场调研，那广告的宣传可能是盲目的，无法达到预期的效果。市场调研是深入了解该项目以及和该项目相关的知识、信息所不可缺少的环节，也是广告创意设计定位的依据和基础。所以市场调研对于广告创意设计来说是非常重要的环节。

市场调研可以使创作人员紧密地与客户相连，与市场同步。有了丰厚的信息资料的基础，设计师的设计思路就会比较清

晰，就可以多方位地寻求设计的可能性，准确地把握住设计的方向。广告师大卫·奥格威在为劳斯莱斯汽车做广告的时候就先后很多次到加油站和汽车维修站进行调研，以便发现问题寻找创意点。

在具体调研时，首先需要了解当地的市场营销环境，本产品的的相关信息。产品的调查包括商品的生产过程、品质成分、包装、售价、市场占有率等。其次还要开展对同类商品的调查和消费者调查等工作，如消费模式、消费心理、风俗习惯等。

项目来源不同则调研的内容不同

为商品设计广告，需要围绕企业的性质、精神理念、经营策略、品牌特性、消费对象、服务宗旨、同类品牌的比较及有关人员的访谈等来进行调研。

为各类活动设计广告，应着重围绕项目的主题内容、性质特征、主办规模、时间地点、受众对象、文化背景、地域特征、活动理念、会议目的、实物形态资料、同类活动的比较等来进行调研。



图1-2

布置任务

时间：11月5日

地点：艺术设计学院林景扬品牌建设与管理
规划工作室

主讲教师：林景扬（见图1-1）

老师：同学们往往会遇到这样的问题，广告设计课都学了，可是找广告公司的工作还是挺难，客户总说要有工作经验的，要怎么才有经验？我们只是刚刚毕业的大学生。或者，我们找到了工作，可是到了工作岗位才发觉有好多跟广告设计有关的东西自己根本就没听说过，要么就是一知半解，又不好意思向同事多问……没关系，现在我们就按照本书的真实案例，而不是参赛作品，把项目当工作，尽快掌握广告创意设计中的“经验”问题。

下面让我们以“半山壹号”楼盘报纸广告项目为课题，进入教学实战学习，开始广告公司平凡的一天。每一个独立的广告项目都是从客户提供的信息大纲开始。这些信息通常是以书面文件的形式出现，这就是广告任务单，上面包括客户的资料，广告的目标，关于品牌的市场定位和相关市场的分析，以及设计的基本要求等。

在接受项目并听完项目介绍之后，学生们需要进行前期的实地调查和信息收集工作，多角度地调研，提出问题并将引发热议，这会帮助学生更好地理解客户的需求，以及从目标受众的角度思考问题。



图1-3 学生市场调研拍摄的图片

现在我们需要深入了解“半山壹号”楼盘（见图1-2）。这种深入的程度意味着我们要站在目标客户群的角度来思考所有相关问题。我们需要了解目标客户群（即购房者）对于客户品牌（“半山壹号”楼盘）的态度、购买过程和目前希望购买的品牌（或楼盘）。“半山壹号”楼盘的市场优势是什么？广告项目推广需要解决的问题有哪些？市场的机会点是什么？消费者都是从什么地方获取关于所购买产品或服务的更多信息和建议呢？楼盘的区域宏观环境如何？大连市目

前市场环境如何？楼盘所处的高新园区的人文环境如何？市场知名度如何？这些信息对于广告公司发展有效的广告策略非常重要。

购房，并不是只需要很少时间考虑的常规性购买，它是需要花费大量时间考虑的重要性购买。对于购买过程的深入了解和分析可以帮助广告公司更好地了解消费者的消费驱动力。

调研要求

市场研究
项目研究
消费者购买行为研究
竞争者定位研究
竞争者报纸广告研究

调研目的

了解市场供需状况、竞争状况
了解项目位置、特点
了解消费者需求、特征
了解竞争者的产品定位
了解竞争者广告定位、诉求重点

大家仔细思考这些问题，现在我们出发吧。

带着这些任务，同学们实地考察了“半山壹号”项目，了解其地理位置（见图1-3）以及项目所在地的高新园区的区域特点、人员组成结构。之后对“半山壹号”的售楼处进行走访（见图1-4），询问销售人员本项目的特色及卖点（见



图1-4 学生市场调研拍摄的图片

图1-5)。与消费者进行交谈以便进一步了解消费者的心理及消费者的需求。完成了对本项目的考察之后又针对其他与“半山壹号”相近的项目进行考察,了解其他项目的卖点。



图1-5 学生正在进行市场调研

资料收集

对市场调研的第一手的资料进行整理,利用网络、报刊、楼书等,查阅与项目相关的资料进行补充,收集其他相近项目的报纸广告(见图1-6、图1-7)。及时准确地收集这些资料是广告创意的基础,之后我们要做一个信息的整理和提炼,这也是非常重要的一个环节。



图1-6 工作室

信息提炼

广告创意设计不能将所有的信息都表现出来,这就需要我们对已拥有的资料信息进行梳理和筛选,分门别类、取舍概括和提炼加工。从具代表性的角度切入,汇聚最具典型意义的、切合主题需要的信息资料,形成项目设计较为清晰的脉络,为后面的创意展开奠定基础。



图1-7 学生市场调研收集的资料

分析 诊断



图1-8

创意的成功与否，在很大程度上取决于分析、概括、提炼这一过程的实效，这个过程，实际上是一个创意思考的前期过程，同样也是广告创意设计中非常重要的一个环节。美国广告“创意革命时期”的代表人物之一的威廉·伯恩巴克说：“如果我要给任何一个人忠告的话，那就是在他开始之先，他要彻底地了解他要广告的商品。你的聪明才智，你的煽动力与创造力都要从对商品的了解中产生。”

所以在拿到一个广告设计的项目之后，首先应该做的并不是坐在电脑前绘制电子稿，而是对这个项目做一个全面的、系统的分析，并提出存在的问题，这一过程叫做诊断。诊断，是医学上常用的术语，其含义是以观察、把脉的方法判断病人的病情和病因，并开出治疗处方。诊断这个词借用到广告创意中，就形成了对于广告的诊断。广告诊断是通过通过对现有广告的分析，找出广告中存在的问题，提出改进方案。



图1-9

广告诊断依靠的是，对于项目的实地考察，收集第一手的资料，并对这些资料进行系统的分析，从而得出客观的、准确的结论。这个结论将指导后期的创意和文案。

广告诊断有三项任务：一是帮助品牌或产品找出或判断出广告定位或表现上的问题，二提出切实可行的改进方案，三是指导实施改进方案。

讨论课

时间：11月12日

地点：艺术设计学院316教室

主讲：维美机构设计师杨娟

课程主持：林景扬

林老师：今天我们请到维美机构设计师杨娟来带领大家具体分析前一阶段市场调研所收集到的资料，并对此进行诊断，希望大家通过这次讨论课认识到分析、诊断的重要性并从中体会分析、诊断的方法（见图1-8）。

杨娟：分析就是对所收集的材料整理、归类和研究，也是对各要素分散、独立的考察。诊断是以分析为基础，在分析的基础上得到的。从具有代表性的角度切入，汇聚最具典型意义的、切合主题需要的信息资料，形成项目设计较为清晰的脉络，为后面的创意展开奠定基础。首先你需要对产品进行分析和诊断，其次再对企业背景进行分析。



图1-10 “半山壹号”项目效果图——图片源自维美机构

本品牌优势、劣势分析诊断

杨娟：诊断的第一步就是分析一下本品牌产品的优势和劣势，清楚地知道在广告中我们应该重点诉求什么。找到本品牌产品与其他品牌产品的区别点，而不是共同点，这一点尤为重要。著名广告人大卫·奥格威对此的认识是：“大部分广告人



图1-11 “半山壹号”项目效果图——图片源自维美机构



图1-12 学生课堂讲解

的结论是：向消费者讲各种品牌的共有东西是毫无意义的，于是他们专注于说那些微不足道的不同之处。”这里的“微不足道”的提法，看似平凡，却体现了广告创意的独创性。

企业背景分析

对企业背景的分析也就是了解所服务的企业的历史、现状及未来发展目标，它的背景、实力以及它的企业文化、经营理念，还有就是了解企业的社会声望和经营策略。

现在我们来听听同学们对调研资料的分析、诊断与总结。

李金洋（见图1-9）：一开始我去了“半山壹号”项目的建



图1-13 WWW.DLLP.CN

筑位置，实地考察了本项目的地理位置、周围环境。它位于高新园区，地处半山之上（见图1-10——“半山壹号”项目效果图），视野比较高，比较开阔，推窗见山，绿化面积大，空气非常好。这是本项目在地理位置上的优势。楼盘分为高层和多层。其中跃层的面积比较大，位于小区最后面（见图1-11——“半山壹号”项目效果图）。之后我了解了一下“半山壹号”的交通情况：交通比较便利，距离本项目不远，在山下的位置，有很多公交车。最后，我来到“半山壹号”项目的售楼处，询问了销售人员关于项目的其他特点。另外我还和一些前来选房的客户进行了交谈，从客户口中了解了一些他们比较关心的方面，比如容积率、绿化等。总的来说客户还是比较关心小区环境的。所以我认为本项目的优势是在于半山之上的地理位置。

杨娟：小区环境是一个比较重要的条件，很多项目都在小区的绿化和景观的布置上进行了一些设计。本项目所在的半山这个地理位置的确是很有特色的，它可以使人视野更加地开



图1-14 WWW.DLLP.CN