陈晓环 ◎ 著

北京交通大学出版社
http://press.bjtu.edu.cn

现代广告创意与策略

陈晓环　著

北京交通大学出版社
·北京·

内 容 简 介

本书在全面梳理现代广告发展脉络和阐述现代广告观念主要理论的基础上，探讨了广告创意的新思路及广告策略和方法体系。具体从创意元素、创意思维、创意与文化、创意与表现等方面入手，并结合管理学的市场营销理论，剖析了广告策略的演变，最后从全球化的角度分析了现代广告创意的全球化和本土化策略。

本书注重理论创新和实践发展动向，以平面广告、影视广告为媒介，运用跨学科的研究方法，重点突出了创意思维的方法，并建立新的设计思维方式和设计理念，达到丰富艺术想象力和启发创造力之目的。

本书所有广告图片和行销策划案例均为艺术设计专业的学生历年参加全国广告大赛所得的获奖作品，视角独特，有着很强的原创性。本书可以作为高等院校开设广告设计课程的教材，适合广告专业的高校学生研读，还可供广告研究者、从事广告创意的读者阅读使用。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

现代广告创意与策略/陈晓环著. —北京：北京交通大学出版社，2010.8
ISBN 978-7-5121-0324-5

Ⅰ.①现… Ⅱ.①陈… Ⅲ.①广告-创作方法-高等学校：技术学校-教材 ②广告-策划-高等学校：技术学校-教材 Ⅳ.①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 172606 号

责任编辑：张慧蓉
出版发行：北京交通大学出版社　　电话：010-51686414
　　北京市海淀区高梁桥斜街 44 号　　邮编：100044
印 刷 者：北京泽宇印刷有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：185×260　印张：12.25　字数：295 千字　彩插：8
版　　次：2010 年 8 月第 1 版　2010 年 8 月第 1 次印刷
书　　号：ISBN 978-7-5121-0324-5/F·729
印　　数：1～2 000 册　定价：26.00 元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。
投诉电话：010-51686043，010-51686008；传真：010-62225406；E-mail：press@bjtu.edu.cn。

第十五届时报广告金犊平面类获奖作品
感恩基金会——孝母篇（肖冬）

第十二届中国广告节获奖作品
——鼓韵激情（王阳）

第十六届时报广告金犊平面类大陆入围奖
北京啤酒项——鲤鱼篇（王阳）

第十六届时报广告金犊平面类获奖作品
好帝食品牛头牌沙茶酱项
——伴娘篇（彭锋、陈令国）

第二届全国大学生广告艺术大赛高教社杯获奖作品
555 不锈钢器皿——三五的 健康的（王建伟）

(a)

(b)

(c)

第十六届时报广告金犊平面类大陆入围奖系列作品北京啤酒项——爽情爽性（金婷）

第十六届时报广告金犊平面类入选奖北京啤酒项——糖葫芦篇 （何政融）

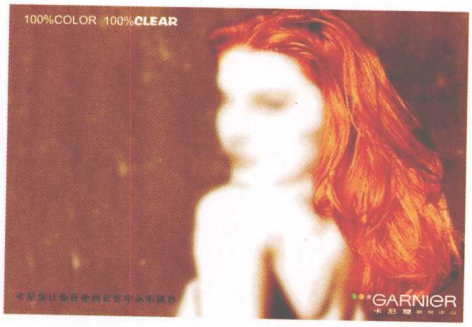
第十七届时报广告金犊平面类获奖作品
好帝食品牛头牌沙茶酱项
——收获篇（刘筱诗、赵钦、姜禹含、孙敏）

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

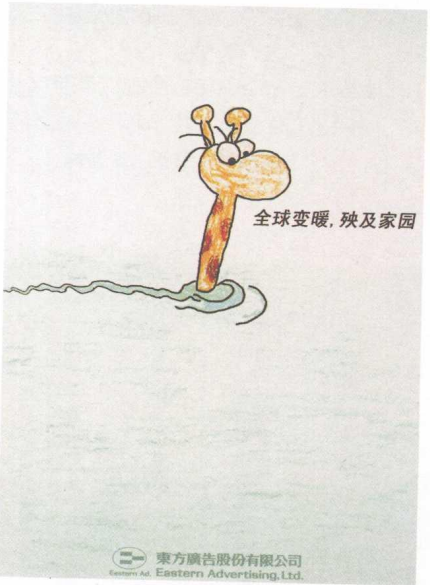
(a)

(b)

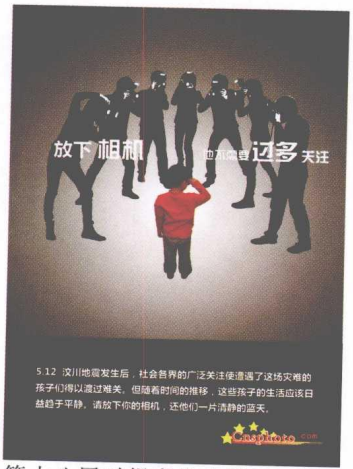
第十五届时报广告金犊平面类获奖作品爱国者项——爱国心（金婷）



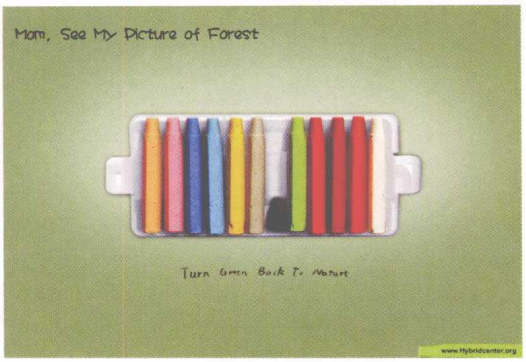
第十五届时报广告金犊平面类获奖作品
卡尼尔项——旧照片篇（石伟）



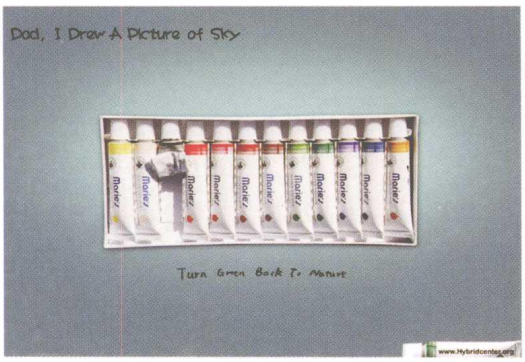
第十七届时报广告金犊平面类获奖作品
东方广告项——长颈鹿篇（刘奇屹）



第十八届时报广告金犊平面类获奖作品
“5·12”汶川大地震公益广告项
——放下相机（孙旖妮、陈兆辰、韩卉伶）



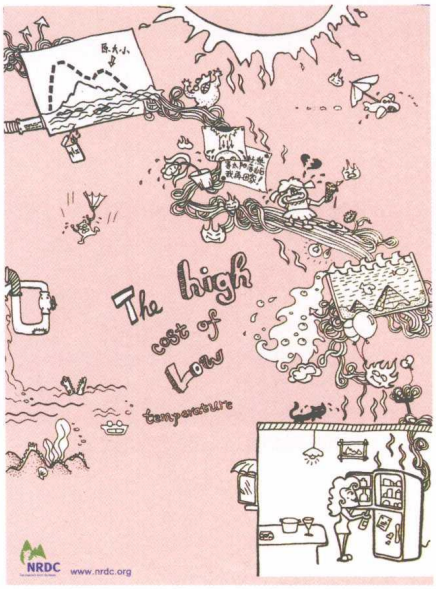
(a)



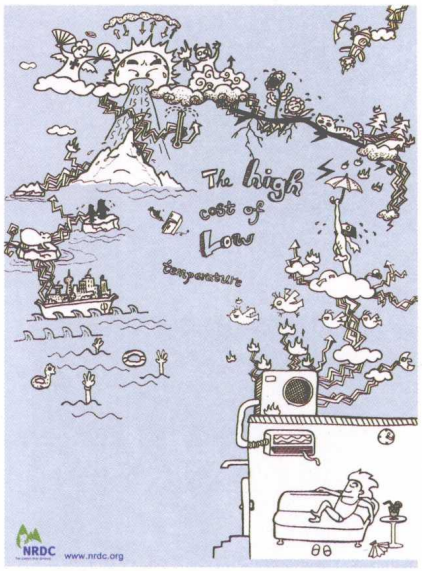
(b)

2006 年 ONE SHOW 平面广告获奖作品
Hybrid 混合动力技术项——色彩篇
(樊明哲、宋雷、高志峰)

第二届全国大学生广告艺术大赛平面类获奖作品
龙之媒广告文化书店——基石篇
(刘傲雪、王进)

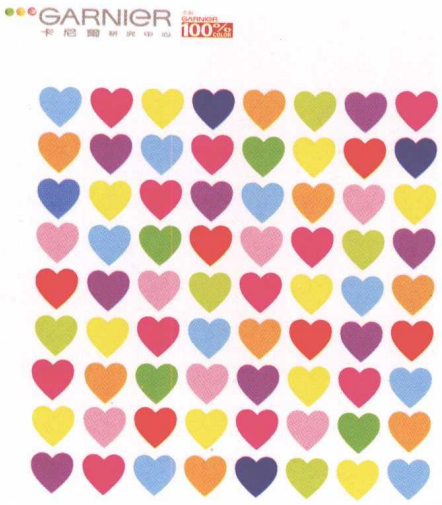


(a)



(b)

2007 金铅笔平面类铜奖作品
公益类命题 NRDC 项——冰箱篇、空调篇
(王阳、张红伟、常亮)

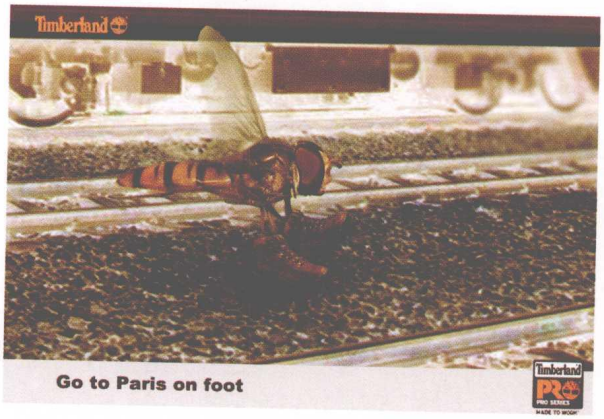


第十五届时报广告金犊平面类获奖作品
卡尼尔项——心情篇（王宏雷、韩福红、丁洁）

第十七届时报广告金犊技术类获奖作品
卡尼尔项——变色龙篇
（刘奇屹、刘琳、王雪、宋晓莉、陈虹）

(a)

第十五届时报广告金犊平面类获奖作品天柏岚项
——流浪的翅膀之蝴蝶篇 （张洁）



(b)

第十五届时报广告金犊平面类获奖作品
天柏岚项——流浪的翅膀之蜜蜂篇 （张洁）

(c)

第十五届时报广告金犊平面类获奖作品
天柏岚项——流浪的翅膀之小鸟篇 （张洁）

(a)

(b)

(c)

第十五届时报广告金犊平面类大陆入选奖
多样屋项——品茶篇、森林篇、天空篇
（宗晶威、周颖、刘茜、陈靖）

(a)

(b)

(c)

第十五届时报广告金犊平面类获奖作品
华人广告网项——引国粹之牡丹篇、
引菊篇、引梅篇（刘可）

(a)

(b)

第十五届时报广告金犊平面类获奖作品卡尼尔项——呼吸篇、跳舞篇（穆妍）

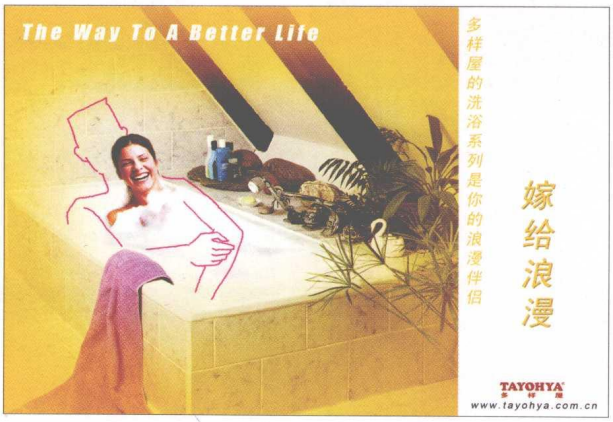
(a)

(b)

第十五届时报广告金犊平面类获奖作品卡尼尔项——天生好色篇、无法不好色篇 （薛艳春、李永亮）

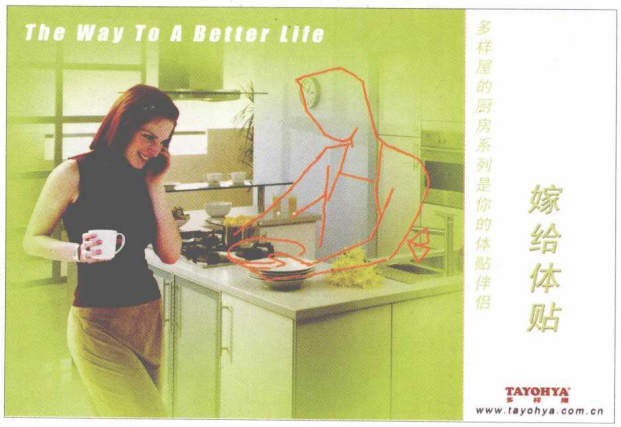
(a)

第十五届时报广告金犊平面类大陆入选奖多样屋项
——温馨伴侣篇 （宗晶威、周颖、胡林涛）



(b)

第十五届时报广告金犊平面类大陆入选奖多样屋项
——浪漫伴侣篇 （宗晶威、周颖、胡林涛）



(c)

第十五届时报广告金犊平面类大陆入选奖多样屋项
——体贴伴侣篇 （宗晶威、周颖、胡林涛）

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

前　言

广告创作是最富有创意性的设计活动。商品经济的繁荣使市场竞争越来越激烈，好的创意能为企业开拓一片新的天地，甚至能使企业起死回生，因此广告无疑成为最具挑战性、最富魅力的设计。

多年的教学经验积累加上一直坚持不懈地指导学生参加各类广告设计比赛，使作者对广告创意有了新的理论总结。本书主要运用市场营销理论，从最根本的设计理念、创意策略出发，探讨广告创意具体的思维方法。同时，本书注重理论结合实践，通过对设计实战的研究，对具体的实例分析，总结提炼设计经验，并以此促进理论的提升。

本书所有广告图片和行销策划案都是从本校学生历年获得的全国性广告大奖作品中选取，有着很强的原创性，体现了他们丰富的想象力和创造力。从这些作品中不难读出菁菁校园、莘莘学子们平淡而灿烂的似水流年，洋溢着充实而快乐的回忆，他们的心灵任意自然、无拘无束、自由飞翔，用自己独特的生活体验表达出富有个性。五彩斑斓的青春世界。

在此感谢我的所有学生，他们骄人的成绩激励作者完成了本书的创作，这是大家共同努力的成果，同时感谢家人和有关的老师、朋友们，他们的奉献使本书得以顺利完成。

随着广告业的飞速发展，新的问题还会不断出现，有些观点有待修正。由于作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请读者批评指正。

作　者

2010 年 6 月 6 日于北京

目　　录

第 1 章　现代广告概述 …… 1
1.1　现代广告的发展 …… 1
1.2　现代广告的观念 …… 2
1.2.1　“USP”理论 …… 2
1.2.2　品牌形象论 …… 3
1.2.3　“ROI”理论 …… 3
1.2.4　与生俱来的戏剧性 …… 4
1.2.5　定位理论 …… 5
1.2.6　共鸣理论 …… 5
1.3　现代广告的审美 …… 9
1.3.1　准确 …… 9
1.3.2　原创 …… 11
1.3.3　人文 …… 12
1.3.4　艺术 …… 16
1.3.5　时尚 …… 19
1.3.6　趣味 …… 21

第 2 章　现代广告的创意 …… 24
2.1　创意元素 …… 24
2.1.1　图像 …… 25
2.1.2　文字 …… 29
2.1.3　声音 …… 31
2.1.4　情节 …… 32
2.1.5　色彩 …… 33
2.2　创意策略 …… 35
2.3　创意思路的拓展 …… 40
2.3.1　以品牌战略为诉求重点 …… 40
2.3.2　以宣传理念、精神文化为诉求重点 …… 41
2.3.3　以消费对象为诉求重点 …… 44
2.3.4　以消费文化为诉求重点 …… 45

2.3.5 以情感沟通为诉求重点 …… 46
2.3.6 以传统历史或人文环境为诉求重点 …… 48
2.3.7 以产品属性为诉求重点 …… 50
2.3.8 以产品特点为诉求重点 …… 51
2.3.9 以生产技术、制造工艺为诉求重点 …… 55
2.3.10 以服务营销为诉求重点 …… 55
2.3.11 以体现行业文化、产业属性为诉求重点 …… 56
2.3.12 以结合时尚文化、热点话题为诉求重点 …… 60

第3章 广告创意方法论 …… 63
3.1 “科学”or“艺术” …… 63
3.2 创意思维 …… 66
3.2.1 形象思维 …… 66
3.2.2 灵感思维 …… 67
3.2.3 创造性思维 …… 68

第4章 创意与文化 …… 72
4.1 传统文化的借鉴 …… 72
4.2 世界文化的融合 …… 73
4.3 设计文化的影响 …… 74
4.3.1 设计风格的多样性 …… 74
4.3.2 跨学科的融合 …… 76
4.4 企业文化的支持 …… 77
4.5 广告中的伦理问题 …… 79
4.5.1 基本概念 …… 79
4.5.2 广告中触及的伦理问题 …… 79
4.5.3 倡导正确的文化价值观 …… 82
4.5.4 广告创意结合伦理宣传 …… 87
4.5.5 运用多种形式倡导正确的文化理念 …… 88
4.5.6 引入社会营销观念 …… 88
4.6 哲理性广告 …… 91
4.6.1 哲理性广告的基本问题 …… 91
4.6.2 哲理性广告的应用与发展 …… 95

第5章 广告与营销策略 …… 108
5.1 市场营销观念的演变 …… 108
5.1.1 生产观念 …… 108
5.1.2 产品观念 …… 108
5.1.3 推销观念 …… 109

5.1.4 营销观念 …… 109
5.1.5 客户观念 …… 109
5.1.6 社会营销观念 …… 109
5.2 广告策略的演变 …… 110
5.2.1 罗斯·瑞夫斯的时代 …… 110
5.2.2 大卫·奥格威的时代 …… 111
5.2.3 多样化广告发展的今天 …… 112
5.3 定位策略 …… 115
5.4 体验营销 …… 118
5.5 整合营销传播 …… 127

第6章 创意与表现 …… 130
6.1 存在的问题 …… 130
6.1.1 概念不明确 …… 130
6.1.2 图形不恰当 …… 130
6.1.3 文案不贴切 …… 131
6.1.4 表现不唯美 …… 131
6.2 表现策略 …… 131
6.2.1 单一诉求 …… 131
6.2.2 区隔策略 …… 132
6.2.3 系列表现 …… 133
6.2.4 以小见大 …… 134
6.2.5 表现多元化 …… 134
6.2.6 不走寻常路 …… 136
6.3 表现的方法与技巧 …… 137
6.3.1 夸张与简化 …… 137
6.3.2 类比与排比 …… 139
6.3.3 比喻与寓意 …… 141
6.3.4 拟人与虚构 …… 142
6.3.5 幽默与讽刺 …… 144
6.3.6 替代与名作 …… 146
6.3.7 解构与重构 …… 147
6.4 成功广告的基本特征探讨 …… 147
6.4.1 引人注意 …… 147
6.4.2 突出主题 …… 148
6.4.3 广告语应简单有力 …… 148
6.4.4 能实现预期的效果 …… 149

第 7 章　全球化视野下现代广告的发展 …… 150
7.1　现代广告的民族性传播特点 …… 150
7.2　现代广告的世界性传播趋势 …… 151
7.3　在“全球”与“本土”中找到广告传播的最佳结合点 …… 154

附录 A　钓灵感 …… 157

参考文献 …… 186

第1章　现代广告概述

1.1　现代广告的发展

“广告”一词源于拉丁语“adverture”，意思为大喊大叫以吸引或诱导人们的注意力，在中古英语时期演变为“advertise”，意为引起人们注意，告知某人某事，这与汉语中广而告之的字义已极为接近。17世纪末，商业活动的大规模展开，广告一词被广泛地使用并流行起来，随着历史的推进和广告的进一步发展，又出现了“advertising”这样具有活动意味的词汇，其内涵更多的是指一系列的广告活动。工业革命后，广告的含义才真正地具有了现代意义，它建立在大批量的生产基础之上，得益于现代印刷业、照相术、影视业、大众传播等众多成果，广告行为变得更加的复杂化、程序化和专业化了。

广告作为一种商品经济的产物，其形式与内容随着时代的变迁、经济的发展而不断演进。早期的广告形式简单，如招牌、幌子、灯笼、各式吊旗等，17世纪开始，广告的广泛应用和批量印刷成为可能，排字印刷的报纸成为广告媒介。到了19世纪，照相技术的兴起为广告的创意打开了一个全新的表现思路。随着报纸的发行量增大，美国首先出现了具有现代意义的广告公司——N.W.艾耶父子广告公司，这是第一家按当今广告公司体系运作的公司，负责安排广告和制作少量的广告，为广告主进行全面的广告策划、创意和实施，开创了第一例市场调查，并提供了第一例专职创意服务（美术服务和文案服务）。1900年，心理学家开始研究广告的醒目属性和劝服属性。20世纪，广告公司得到迅猛的发展，广告的业务范围不断扩大，有了专业的广告创作人才负责广告的制作和发布。20世纪20年代，现代广告之父阿尔伯特·拉斯克尔（Albert Lasker）将广告称为“印刷形式的广告推销术”，传奇文案人员克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）出版了《科学的广告》，该书被奉为广告界的“圣经”，指出广告已达到了科学的高度，它是以固定法则为基础的。40—50年代，电视诞生之后，广告进入繁荣时期，创意革命开始，并出现了一些行业巨擘，如罗斯·瑞夫斯、大卫·奥格威、伯恩巴克、李奥·贝纳等，他们推动了广告策划与创意的改变。60年代，纽约的麦迪逊大道（Madison Avenue）成为世界著名的广告中心，代表着最好的广告创意能力。70年代，定位理论独领风骚，一部分广告公司开始“电视直销广告”的创作。80年代以后，信息时代使得广告获得空前发展，借助于各种

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com