



樊志育 著

广告制作

上海人民出版社

ADVERTISING : FROM PRODUCTION TO PRESENTATION



ADVERTISING: FROM PRODUCTION TO PRESENTATION

樊志育 著

广告制作

上海人民出版社



著者简介

前国立长春政法大学毕业

国立东北大学毕业

文化大学广告系、企管系兼任教授

辅仁大学统计系兼任教授

东吴大学企管系专任教授、系主任

中华电视台空中教学主讲“广告知识”

国际广告协会(IAA)会员

著作

- | | |
|------------|------------|
| 1. 广告学 | 9. 市场调查 |
| 2. 广告学新论 | 10. 企业概论 |
| 3. 广告学原理 | 11. 广告知识 |
| 4. 店面广告学 | 12. 中外广告史 |
| 5. 广告设计学 | 13. 经营管理学 |
| 6. 广告效果研究 | 14. 广告相关法规 |
| 7. 广播电视广告学 | 15. 促销策略 |
| 8. 市场学 | 16. 广告制作 |



以网线数不同表现出的形象各不相同。

资料:Screenplay Feb. 1994.



宣传保护水资源的公益广告

资料:时报广告金像奖得奖作品实录
(1978—1987)

The image displays four Panasonic television advertisements arranged horizontally. Each advertisement features a large, stylized portrait of a Peking Opera character. Below the portrait, there is vertical Chinese text. At the bottom of each ad is a small inset image of a Panasonic television set and the Panasonic logo.

- First Ad (Left):** Character: 廉颇 (Lian Po). Text: 聲動 (Shēng dòng), 從耳聽 (Cóng ěr tīng).
- Second Ad:** Character: 虞姬 (Yu Ji). Text: 絕艷 (Jué yàn), 驚彩 (Jīng cǎi).
- Third Ad:** Character: 武松 (Wu Song). Text: 秀逸 (Xiù yì), 精鍊 (Jīng liàn).
- Fourth Ad (Right):** Character: 蔣干 (Jiāng gān). Text: 遊戲 (Yóu xì), 大千 (Dà qiān).

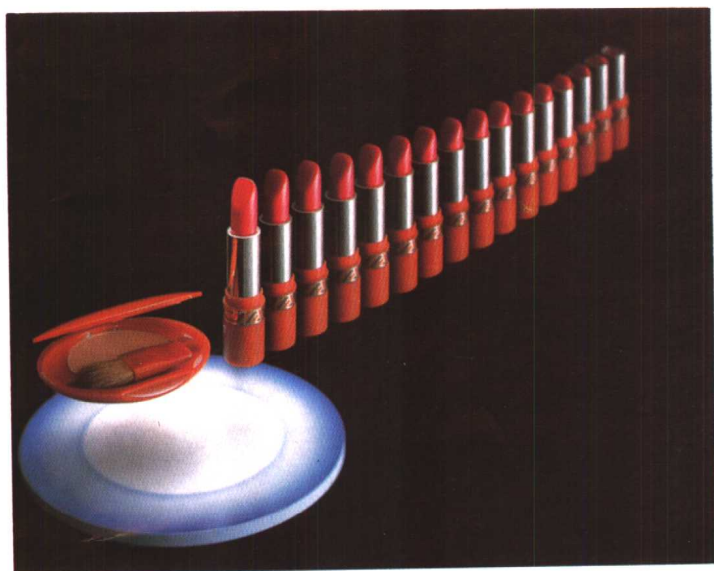
以“将相和”中的廉颇代表松下电视机的DOME扬声系统的磅薄气势

以“霸王别姬”中的虞姬代表松下电视机画质的精美

以“武松打虎”中的武松代表松下电视机机身的简洁、俊美。

以“群英会”中的蒋干代表松下电视机丰富的娱乐性

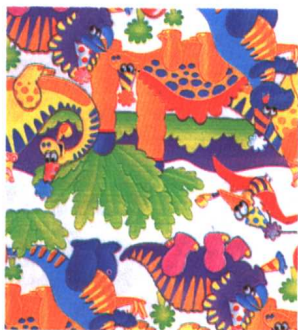
资料: 国华广告公司《国华人》



商品摄影精选
资料: 癸亥影辑



设计对象: 婴儿



恐龙朋友

设计对象: 男士



牛仔皮靴

设计对象: 一般士



汽球集锦



小丑世界



野生动物



五彩缤纷



儿童艺术



流通钞票



超越丘陵



贺卡、邀请卡设计精选(靳嘉慧设计)

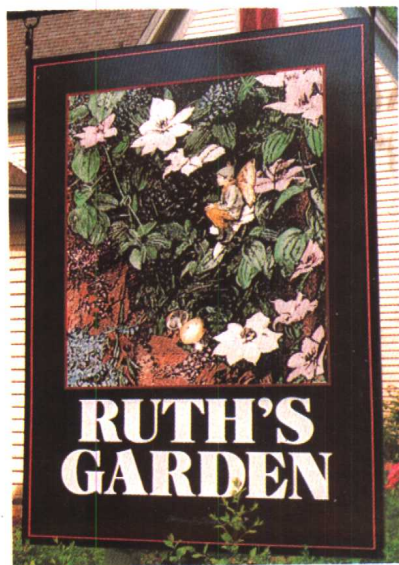
计)

资料:台湾高雄广告创意协会“南方观点”

用电脑设计的这一海报式招牌,美

观高雅,引人注目

资料:Sighs of the Times/Nov. 1994



ADVERTISING: FROM PRODUCTION TO PRESENTATION

Can a red wine be
"a virtuoso performer,
with a nod to
tannic profundity,
a supple culmination of
a thousand decisions
properly made"?
Or is someone
wearing his
pants too tight?



Sutter Home 1989 Zinfandel. Rated on
85 and called a "Best Buy" in The Wine Spectator.
The right wine for the right reason.

Sutter Home酒广告,以反白字的设计,与黑色的商品外观形成对比,特别醒目。

资料:Advertising Age 1992.9

北海鲑鱼香丝暗夜系列广告以黑白对比手法表现产品好吃得挡不住

资料:国华广告公司《国人》

是誰幹的？太狠了吧，
給我站出來！



熊說：吃吧，
今天不用忌口了。




设计对象: 十岁少年



运动健将

设计对象: 儿童

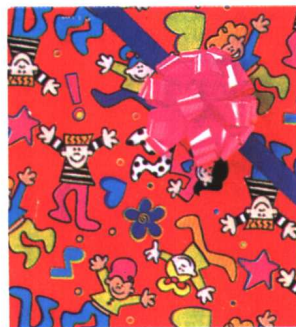


唐老鸭

设计对象: 女士



郁金香艳



好动顽童



米老鼠



蓝鸟报喜



十岁炫耀



狮子王



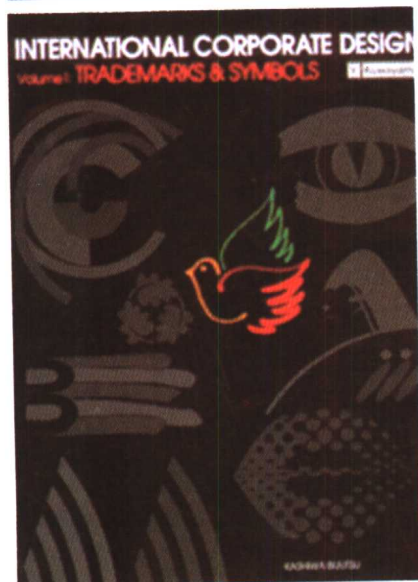
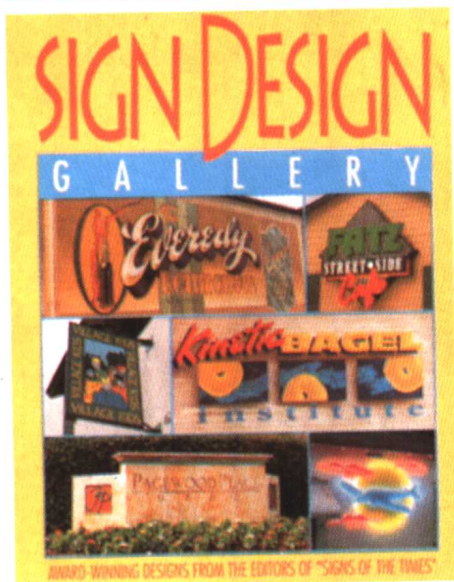
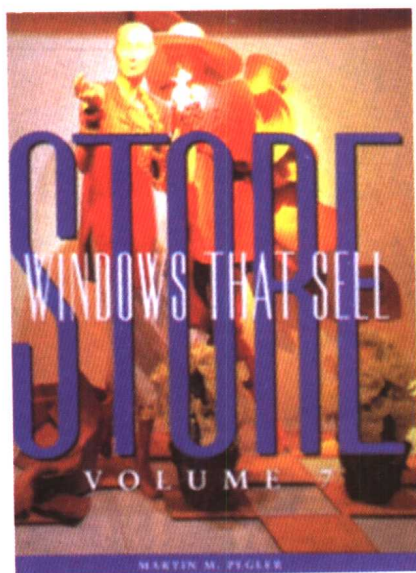
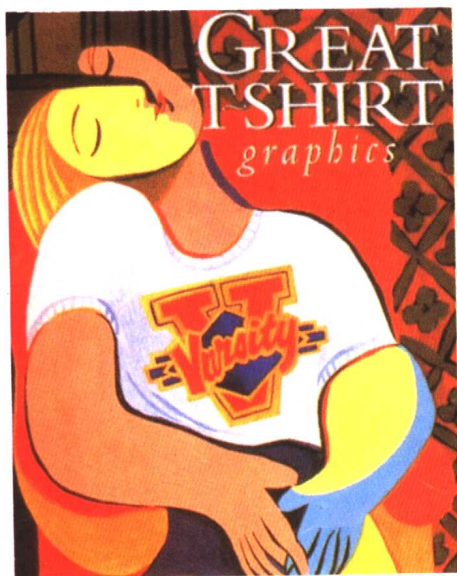
乡间棉被

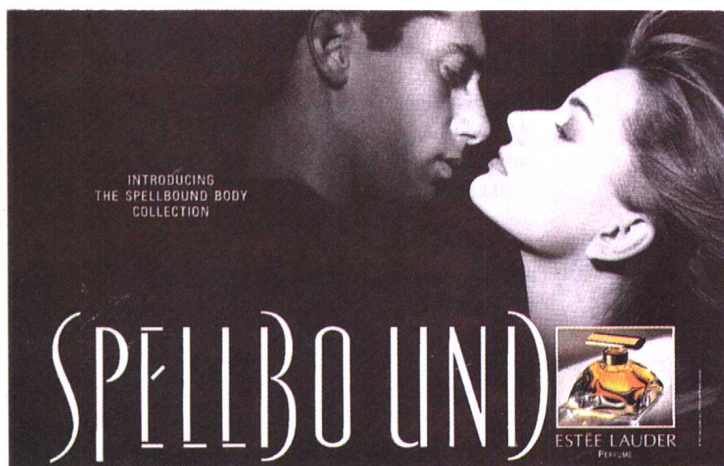


迪斯尼的白雪公主做为广告主体
脍炙人口

日本的小叮当音乐舞台剧卡通人
物







SPELLBOUND香水广告,整幅广告以黑白为主,仅香水以彩色印刷,展示香水原貌,吸引人注意

瑞典Häagen-Dazs冰淇淋广告以黑白画面为主,以彩色的“热情”与“新鲜”为吸引点,强调产品的质量高尚

资料:Belch & Belch: Introduction to Advertising & Promotion

It is the
intense
flavour of
the finest ingredients
combined with
fresh

cream that is
essentially Häagen-Dazs

Häagen-Dazs

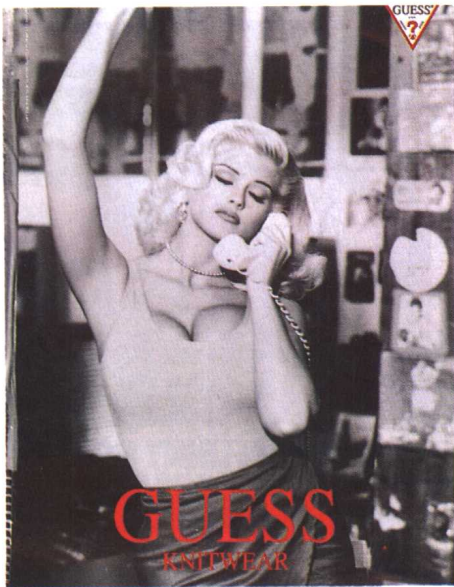
Dedicated to Pleasure



JAÏPUR

Le nouveau parfum de Boucheron.


BOUCHERON
PARIS

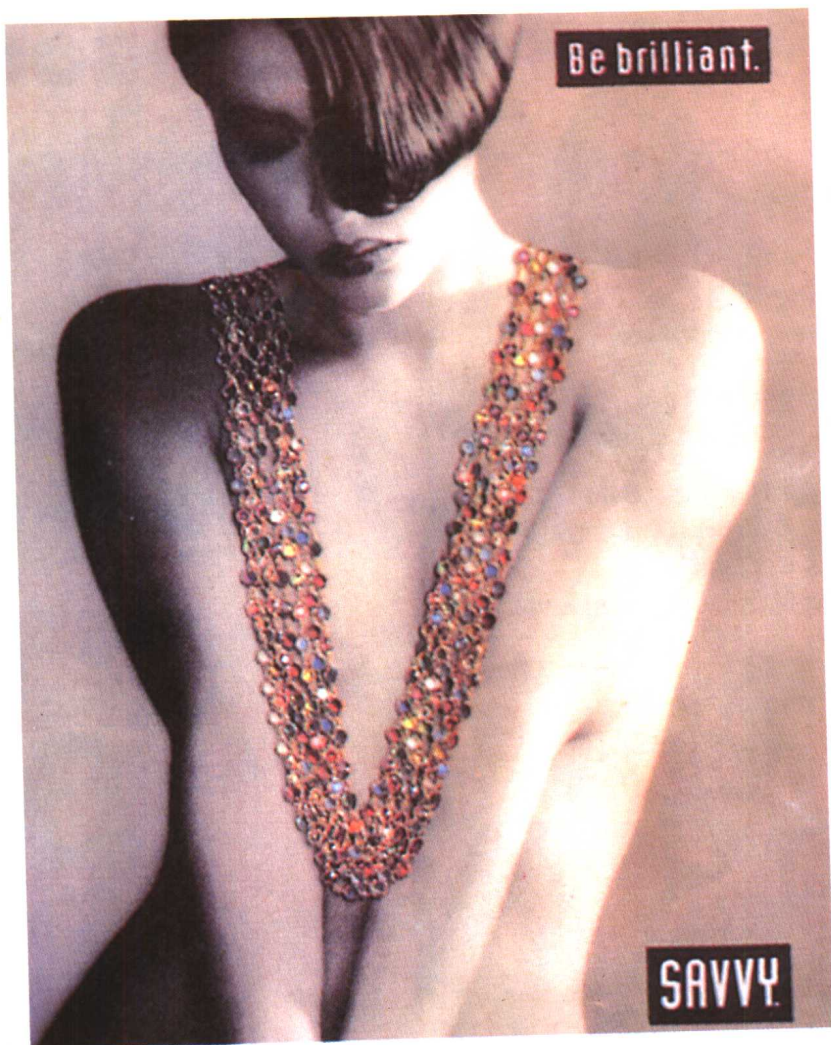


利用杂志翻阅时一张一合而产生
立体效果的特点表现广告中商品的功
能,别出心裁

资料:Advertising Age. June5. 1995

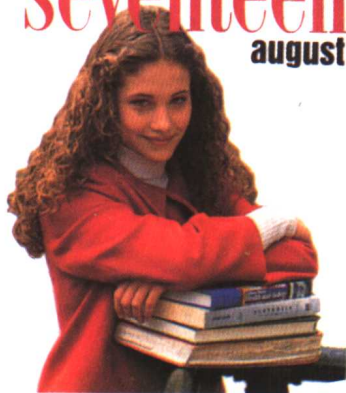
以金发女郎为模特儿,展现Guess
牌服装的质感,广告除商品名称与商标
外均以黑白印刷,高雅大方

资料:Belch & Belch: Introduction
to Advertising & Promotion



以彩色饰物的原貌表现在黑白印刷的模特儿身上,突现饰物的真实感
资料:Belch & Belch: Introduction to Advertising & Promotion

seventeen.
august



REDBOOK



封面设计以Baby一婴儿、Beauty一美女、Beast一动物的三B为原则，向读者内心倾诉

资料：Advertising Age Video Library

