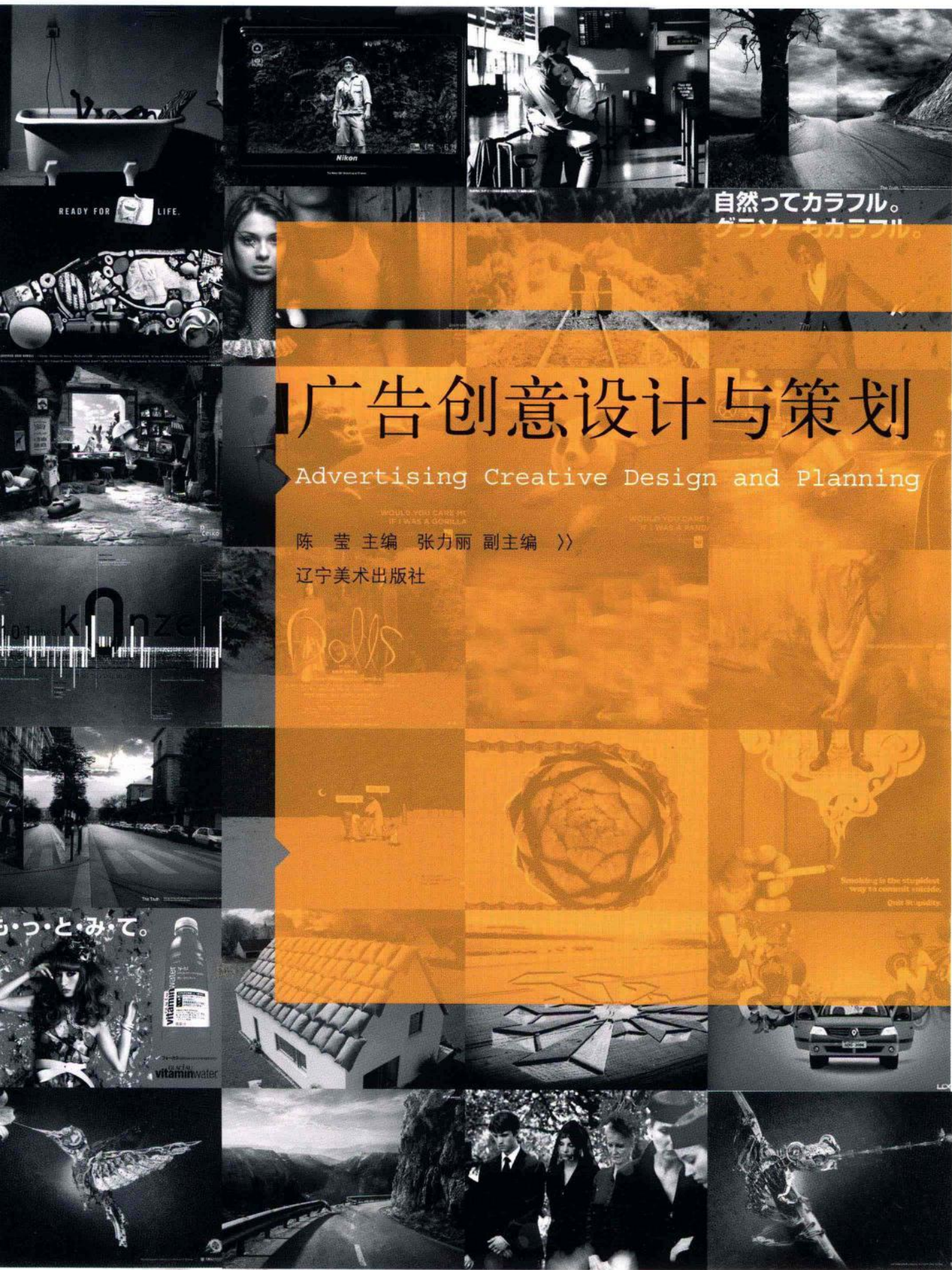




广告创意设计与策划

Advertising Creative Design and Planning

陈莹 主编 张力丽 副主编
辽宁美术出版社



广告创意设计与策划

Advertising Creative Design and Planning

陈莹 主编 张力丽 副主编 >>

辽宁美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意设计与策划 / 陈莹主编. — 沈阳: 辽宁
美术出版社, 2013.3
ISBN 978-7-5314-5383-3

I. ①广… II. ①陈… III. ①广告-设计②广告-策
划 IV. ①J524.3②F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第049490号

出版发行
辽宁美术出版社

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnmscbs.com>
电话 024-83833008

封面设计 彭伟哲
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨

经 销
全国新华书店

印刷
沈阳市博益印刷有限公司

责任编辑 彭伟哲 王 楠
技术编辑 徐 杰 霍 磊
责任校对 张亚迪
版次 2013年5月第1版 2013年5月第1次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 9
字数 180千字
书号 ISBN 978-7-5314-5383-3
定价 59.00元

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 contents

序

第一章 广告导论 009

- 第一节 广告概述 / 010
- 第二节 广告的分类 / 013
- 第三节 广告的功能 / 016

第二章 广告媒体 017

- 第一节 招贴 / 018
- 第二节 互动媒体 / 022
- 第三节 广播影视类广告媒体 / 028
- 第四节 报纸与杂志 / 030
- 第五节 环境媒体 / 033
- 第六节 作品展示 / 036

第三章 广告设计中的视觉元素 044

- 第一节 广告设计中的图形 / 045
- 第二节 广告设计中的文案 / 051
- 第三节 广告设计中的色彩 / 057
- 第四节 广告设计中的版面编排 / 064
- 第五节 作品展示 / 071

第四章 广告创意

084

- 第一节 广告创意的概述 / 085
- 第二节 广告创意的方法 / 085
- 第三节 广告创意的执行 / 095
- 第四节 广告创意的灵活性 / 101
- 第五节 作品展示 / 103

第五章 广告策划

118

- 第一节 广告策划的概述 / 119
- 第二节 广告策划与市场调查 / 128
- 第三节 广告定位与策略 / 133
- 第四节 广告媒体与策划 / 136
- 第五节 广告策划的执行与评价 / 137
- 第六节 作品展示 / 139

参考文献



广告创意设计与策划

Advertising Creative Design and Planning

陈莹 主编 张力丽 副主编 >>

辽宁美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意设计与策划 / 陈莹主编. — 沈阳: 辽宁
美术出版社, 2013. 3
ISBN 978-7-5314-5383-3

I. ①广… II. ①陈… III. ①广告-设计②广告-策
划 IV. ①J524.3②F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第049490号

出版发行
辽宁美术出版社

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnmscbs.com>
电话 024-83833008

封面设计 彭伟哲
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨

经 销
全国新华书店

印刷
沈阳市博益印刷有限公司

责任编辑 彭伟哲 王 楠
技术编辑 徐 杰 霍 磊
责任校对 张亚迪
版次 2013年5月第1版 2013年5月第1次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 9
字数 180千字
书号 ISBN 978-7-5314-5383-3
定价 59.00元

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

学术审定委员会主任

清华大学美术学院副院长

何 洁

学术审定委员会副主任

清华大学美术学院副院长

郑曙阳

中央美术学院建筑学院院长

吕品晶

鲁迅美术学院副院长

孙 明

广州美术学院副院长

赵 健

学术审定委员会委员

清华大学美术学院环境艺术系主任

苏 丹

中央美术学院建筑学院副院长

王 铁

鲁迅美术学院环境艺术系主任

马克辛

同济大学建筑学院教授

陈 易

天津美术学院艺术设计学院副院长

李炳训

清华大学美术学院工艺美术系主任

洪兴宇

鲁迅美术学院工业造型系主任

杜海滨

北京服装学院服装设计教研室主任

王 羿

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任

刘 楠

联合编写院校委员（按姓氏笔画排列）

马振庆 王 雷 王 磊 王 妍 王志明 王英海
王郁新 王宪玲 刘 丹 刘文华 刘文清 孙权富
朱 方 朱建成 闫启文 吴学峰 吴越滨 张 博
张 辉 张克非 张宏雁 张连生 张建设 李 伟
李 梅 李月秋 李昀蹊 杨建生 杨俊峰 杨浩峰
杨雪梅 汪义候 肖友民 邹少林 单德林 周 旭
周永红 周伟国 金 凯 段 辉 洪 琪 贺万里
唐 建 唐朝辉 徐景福 郭建南 顾韵芬 高贵平
黄倍初 龚 刚 曾易平 曾祥远 焦 健 程亚明
韩高路 雷 光 廖 刚 薛文凯

学术联合审定委员会委员（按姓氏笔画排列）

万国华 马功伟 支 林 文增著 毛小龙 王 雨
王元建 王玉峰 王玉新 王同兴 王守平 王宝成
王俊德 王群山 付颜平 宁 钢 田绍登 石自东
任 戡 伊小雷 关 东 关 卓 刘 明 刘 俊
刘 赦 刘文斌 刘立宇 刘宏伟 刘志宏 刘勇勤
刘继荣 刘福臣 吕金龙 孙嘉英 庄桂森 曲 哲
朱训德 闫英林 闭理书 齐伟民 何平静 何炳钦
余海棠 吴继辉 吴雅君 吴耀华 宋小敏 张 力
张 兴 张作斌 张建春 李 一 李 娇 李 禹
李光安 李国庆 李裕杰 李超德 杨 帆 杨 君
杨 杰 杨子勋 杨广生 杨天明 杨国平 杨球旺
沈 雷 肖 艳 肖 勇 陈相道 陈 旭 陈 琦
陈文国 陈文捷 陈民新 陈丽华 陈顺安 陈凌广
周景雷 周雅铭 孟宪文 季嘉龙 宗明明 林 刚
林 森 罗 坚 罗起联 范 扬 范迎春 邹海霞
郑大弓 柳 玉 洪复旦 祝重华 胡元佳 赵 婷
贺 祎 邵海金 钟建明 容 州 徐 雷 徐永斌
桑任新 耿 聪 郭建国 崔笑声 戚 峰 梁立民
阎学武 黄有柱 曾子杰 曾爱君 曾维华 曾景祥
程显峰 舒湘汉 董传芳 董 赤 覃林毅 鲁恒心
缪肖俊

序 >>

「 当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量。在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放；在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单，资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门，良莠不齐。由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度。辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”。从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材编委会

前言 >>

在近三十年里,中国的各类民营企业凭借着低廉成本、超强复制力、区域资源、人口红利、政策倾向等中国特色优势取得了高速发展。全球500强企业已经全部在中国落户,央企的版图扩张也已经达到合纵连横之势。这意味着几乎所有的产品都要面对销售竞争加剧这一问题。仿佛还是在昨天,中国的广告业刚刚复苏之际,业内所关注的广告营销的热点还聚焦在“我有什么”“卖给谁”,广告主普遍关注的是广告所带来的短期营销的回报。而现在,越来越多的企业认识到只有借助广告营销策略把品牌或者商品“做大”“做长”,才能使自己长久处于不败之地。社会的进步,观念的革新,技术的发展,新的媒体平台的开发,都让广告变得越来越无所不在。但密集型的广告轰炸并不意味着高效的广告传播效果。所以,广告发展到今天,其定义的界限已经发生变化,它不再是一个作品的创意点子加上媒体组合的应用,而是成为一切可以帮助发现产品价值和创造顾客体验的系统策略。社会文化、政治、经济、技术的迅猛发展都对广告从业人员的专业素质与技能提出了更高的要求。鉴于此,《广告创意设计与策划》整合了设计学、广告学、传播学、营销学、社会学和心理学等学科的研究理论与方法,希望能对广告创意设计与策划活动进行一个阶段性的研究和总结。

本书主要阐述了广告设计策划的理论体系,并着力介绍广告创意方法与广告设计发展的最新趋势;在解析了有关广告创意设计的思维方式、表现手法、多元形式等问题的同时,也将广告策划中关于广告的定位、前期市场调查、后期评估等问题进行了陈述与分析,旨在能够为读者打开一扇思考的窗户。希望广告设计专业的大中专院校的学生以及广告从业人员能从不同的角度观察事物、思考问题,从优秀的广告营销理念和设计方法中汲取养分,进而找到属于自己的创意灵感。

全球营销和新媒体技术的革命对广告的创意设计与策划产生了深远的影响。关于广告如何才能真正有效地起到促销作用,我们主要是从广告主、广告公司和消费者这三个层面展开论述。其中,尤为关键的问题是广告如何在不知不觉中触及消费者的情感核心。可以预测到的是,未来的广告在满足商业企图的前提下,势必将会往艺术化的方向不断靠拢。广告人需要在广告营销的过程中抱有一颗人文主义之心,义利兼顾,而不仅仅是注重商业价值。成功的广告设计师并不能仅仅依靠艺术想象,更重要的是需要洞察消费者的心理需求,同时也需要设计师不断地自我更新。

本书各章节的结构都相对开放、透明而又独立。就像一个便捷优秀的网站，读者从任何一处链接进去，都可以找到自己想要的信息。从广告的创意，到设计，再到文案，都可以享受到挑战自我与视觉表达的乐趣。

衷心地希望本书能够为每一个热爱广告的人提供关于设计的基础理论与设计方法方面的帮助。对于书中所引用的优秀广告作品的图片资料及相关研究成果的作者们，我们在此一并表示衷心地感谢！

由于作者才疏学浅，加之成书时间的仓促，书中内容如有偏漏之处，还恳请各位专家及同行予以批评和指正。

目录 contents

序

第一章 广告导论 009

- 第一节 广告概述 / 010
- 第二节 广告的分类 / 013
- 第三节 广告的功能 / 016

第二章 广告媒体 017

- 第一节 招贴 / 018
- 第二节 互动媒体 / 022
- 第三节 广播影视类广告媒体 / 028
- 第四节 报纸与杂志 / 030
- 第五节 环境媒体 / 033
- 第六节 作品展示 / 036

第三章 广告设计中的视觉元素 044

- 第一节 广告设计中的图形 / 045
- 第二节 广告设计中的文案 / 051
- 第三节 广告设计中的色彩 / 057
- 第四节 广告设计中的版面编排 / 064
- 第五节 作品展示 / 071

第四章 广告创意

084

- 第一节 广告创意的概述 / 085
- 第二节 广告创意的方法 / 085
- 第三节 广告创意的执行 / 095
- 第四节 广告创意的灵活性 / 101
- 第五节 作品展示 / 103

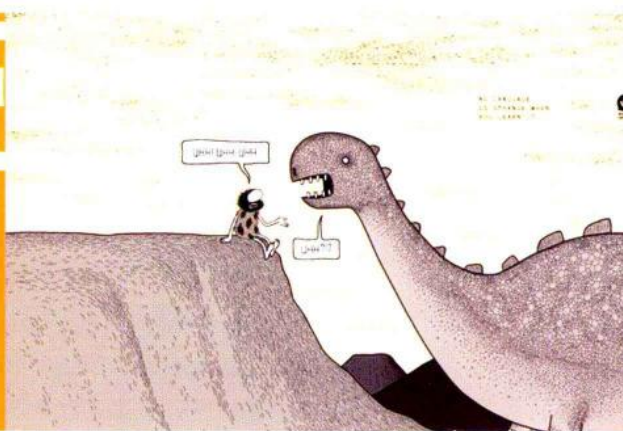
第五章 广告策划

118

- 第一节 广告策划的概述 / 119
- 第二节 广告策划与市场调查 / 128
- 第三节 广告定位与策略 / 133
- 第四节 广告媒体与策划 / 136
- 第五节 广告策划的执行与评价 / 137
- 第六节 作品展示 / 139

参考文献

壹



本章重点

本章着重讲述影片的结构，幕的概念、段落、场景、镜头，以及视听语言的内容与结构，了解并掌握上述概念。

学习目标

让学生了解并掌握影片的结构，能深入了解视听语言的内容与结构，结构镜头，结构场景，结构段落，结构幕。掌握视听语言总体结构图。

建议学时

2~4 课时。

第一章 广告导论

第一节 广告概述

第二节 广告的分类

第三节 广告的功能

GUANGGAODALUN

广告概论

第一章 广告导论

第一节 广告概述

广告一词，源于拉丁文advertere，此单词含有注意、诱导及传播之意，在中古英语时代（约公元1300—1475年），演变为advertise，此时的含义衍化为“使某人注意到某件事”或者“通知他人某件事以引起其注意”。广告一词伴随着17世纪末英国大规模商业活动的推进而开始被广泛使用，继而系列广告活动开始出现。“advertise”也随之被赋予现代意义而变成“advertising”。纵观广告的发展史，我们可将其大致分为四个阶段：

1. 前营销时代

指从史前的产品交换开始，买卖双方依靠物品交换的原始方式进行交流，最早广告形式是商贩进行沿街叫卖，有时伴以各种“响器”来区分不同的商品，如粘扇面的拷铃、卖豆腐的梆子、卖炭的锣鼓等。后来，“悬帜招幌”一度成为工商业及其他行业向社会宣传经营内容、特点、信誉等最重要的广告形式。其中，“招幌”是“招牌”和“幌子”的统称；“悬帜”是一种布标广告，如酒旗。这些原始的广告主要通过图案、造型和文字符号等形式传播商品或服务的相关信息。10世纪的中国已经出现印刷类广告，例如北宋庆历年间的济南刘家功夫针铺的铜版印刷宣传传单“白兔儿为记”更是集平面广告、防伪标志、包装纸三种功能于一身。直到20世纪上半叶，中国的许多颜料店、药店、点心铺子、裁缝店还在使用廉价的木版印刷广告。

2. 大众传播时代

15世纪后期，德国人约翰尼斯·古登堡（Johannes Gutenberg）创造出现代活版印刷术，并且在铅合金活字、脂肪性油墨、印刷机的制造方面取得了巨大的突破，从而构建了完整的现代印刷系统，为现代平面传媒的开创提供了最为重要的技术基础，此时近代报纸开始出现，人类复制和分享信息的能力得以极大提高，广告领域也由此掀起大的变革。1704年，世界上第一份专门刊登广告的报纸《波士顿新闻通讯》创刊，自19世纪开始，专业的报纸广告版面经纪人开始出现，广告公司雇佣专业的广告作家来撰写广告文稿，广告逐渐成为独立的行业，通过报纸媒体，广告主将商品信息传递给更多的目标消费者。1789年捷克裔德国人阿洛伊斯·塞内弗尔德（Aloys Senefelder）发明了石版印刷技术，经过一个世纪的技术改进，石版印刷机已经能高速复制各类绘画作品，印刷速度可达到每小时10000张，印刷成本大幅度降低。更为重要的是，此时的石版印刷已经能够表现极其丰富的色彩和复杂的层次关系，平面广告的画面艺术效果借助这一技术得到大幅度的提升。随后，摄影技术出现，20世纪50年代，以瑞士为代表的彩色印刷技术日臻完善，也推动了彩色广告业的发展。进入20世纪以后，伴随广播电台和电视机的出现，各种现代化的通讯传播手段也开始应用于广告宣传。

3. 调研时代

消费者购买行为背后的动机调研取代了传统的对消费者普遍特点的调研，成为该阶段广告发展的重要

特点。20世纪20年代以来的新型传媒技术的陆续出现使得广告的传播手段不断丰富,进入20世纪90年代,广告主已经将注意力转移到如何更有效地识别目标消费群,并致力于使用更加先进的技术来获取更多的关于消费者的生活方式和动机的信息,而不再是像早期的广告调研所仅限的人口普查的基本资料。目的是确保广告信息更加有效的传达效果,增进广告主和消费者之间的情感联系,不断开拓新的消费群体,并留住原有的消费者。在广告运营的过程中,品牌的概念逐渐被人们所重视,广告公司的广告经营活动开始向着全能型、全面服务的方向发展。

4. 互动时代

在上面提到的调研时代,媒体的个性化本质已经逐渐显现出来,在20世纪甚至更早时期的广告模式中,广告信息由大众传媒提供并发布,消费者接收广告信息时被动且单向。现在,由于科学技术的飞速发展,新兴电子媒体和互联网的出现,对传统的广告模式产生了巨大的冲击,互动的传播模式正显示出巨大的能量。更为关键的是,互动传播模式的有效性使广告主将大量资金转向网络。手机对于消费者尤其是青少年而言,是一种非常重要的传播手段。例如,利用特殊的定位技术对移动互联网消费者的位置、时间、行为、习惯、兴趣等多维度的数据进行挖掘,可以使我们在上海的某个咖啡馆里悠闲地通过手机浏览到感兴趣的广告。麦当劳在与拥有这样技术的公司进行合作之初,将广告投放区域设定在上海和北京两大城市,来吸引麦当劳连锁店3公里范围内的消费者进店消费。在2011年的春节期间,广告点击率达到1.5%~6.4%,较一般横幅的0.2%点击率效果扩大了7~30倍。可以看出来,传统的媒体主导转向现在的消费者控制的广告模式,一对一的传播渠道,以及互动媒体的发展促成现在的广告主和大众媒体相应作出重

大的调整。在本书的第二章中我们将对互动媒体进行进一步的讨论。

广告所涉及的内容(主体)主要有广告主、消费者、广告公司、媒体机构以及公众社会。在这里,我们从广告主、消费者和社会三个主要构成方面来试着总结出广告的四个本质特征。下面让我们来具体看一看:

第一,所有的广告都是由广告主发起,采用付费的方式,并借助一定的媒体来向受众传播特定的信息,而广告所携带的信息是经过科学处理的并赋予艺术形象的信息。因此,广告普遍意义上的本质特征就是——信息传播工具。

在广告主企业的不同成长阶段里,都需要借助广告的形式来传播其品牌、产品或者服务,加强企业与消费者之间的相互沟通和了解。广告主传达出他们希望传达的内容,主要是以视觉的形式,或者视听结合的形式进行发布。简而言之,广告是一种“对消费者说”的信息传播模式。这些信息必须建立在前期针对市场、消费群体、产品、竞争对手、媒体环境等方面的调研基础之上,如此才能制订出合适的广告策略,再进行创意和设计等艺术手段的加工创造,呈现在公众眼前,从而完成信息的传达过程。

第二,在现阶段,由于新兴媒体力量的介入,传统的广告媒体模式正在发生改变,原来由传统媒体向受众群体进行单向传播的广告形式开始向互动形式转变,而受众的有效接收是广告成功的关键与核心问题,因此,广告本身已经成为与消费者之间进行双向交流的一种形式。这就是广告的第二个本质特征——双向交流工具。

随着媒体革命的进行,有时广告与消费者之间的交流是必须由消费者认可才得以继续进行,虽然广告主仍然是广告活动的发起者,但是,“对消费者说”

第一章 广告理论

的传统传播模式已经向“对话”模式转变。比如，手机、互联网都变成了可以互动的交流工具，广告的形式日趋多样化以引起消费者的互动参与兴趣。这种情况下的广告交流模式由传统的一对多模式日益转化为一对一模式，广告媒体对目标受众的有效传达评估也因此变得困难并且成本升高。

第三，广告传播品牌、产品或者服务信息，其目的就是有助于营销计划的实现，最终使企业获得利润。很明显，这就是广告的第三个本质特征——获取利润的工具，在帮助广告主获取尽可能大的商业利润的基础上，广告公司也能谈及自己的生存与发展。

广告行为与商业息息相关，从营销的角度来看，利润是广告的主要目标。所以，从这个意义上来说，

广告是一种商品，它试图向消费者出售的是产品或者服务，有时出售的仅仅是创意。无论广告出售的是什么，其目的都是让广告主在花费了广告费用之后，得到更大的经济回报，为了达到这个目标，广告主会利用广告尽快使产品广为人知，并借此占领市场和扩大销售额，保持并提高消费者的品牌忠诚度，让消费者持续购买和使用该品牌的产品或者服务，进而来维持成熟品牌的销售量，最终获得持续增长的经济利益。广告公司与广告客户之间的互利关系，也就决定了当商品经济处于快速发展阶段的时候广告公司的经营规模也会随之攀升，从2000—2007年中国专业广告公司的发展概况中就可略见一斑。如表1-1所示：

第四，广告影响着社会生活的方方面面。广告无

表1-1 2000—2007年我国专业广告公司发展概况比较

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
全国广告经营单位(家)	70 747	78 339	89 552	101 786	113 508	125 394	143 129	172 615
其中：专业广告公司	数额(家)	40 497	46 935	57 434	66 353	76 210	84 272	99 368
	增长率(%)	11.99	15.90	22.37	15.53	14.88	10.58	17.91
	比重(%)	57.24	59.91	64.13	65.19	67.14	67.21	65.59
全国广告从业人员(家)	641 116	709 076	756 414	871 366	913 832	940 415	1 040 099	1 112 523
其中：专业广告公司	数额(家)	408 250	468 813	507 577	592 647	641 654	655 925	737 285
	增长率(%)	10.75	14.83	8.27	16.76	8.27	2.22	12.40
	比重(%)	63.68	66.12	67.10	68.01	70.22	69.75	70.89
全国广告营业额	数额(万元)	7 126 632	7 948 876	9 031 464	10 786 948	12 645 601	14 163 497	15 730 013
	增长率(%)	14.37	11.54	13.62	19.44	17.23	12.00	11.06
专业广告公司广告营业额	数额(万元)	3 177 333.0	3 709 759.0	3 856 527.0	4 448 379.0	5 652 958.0	8 153 837.0	6 313 245.0
	增长率(%)	14.37	18.76	6.65	12.43	27.09	8.80	2.59
	比重(%)	44.59	48.87	43.91	41.24	44.70	43.45	40.13
	单位平均(万元)	78.46	79.04	69.89	67.04	74.19	73.02	63.53
	从业人员人均(元)	77 828	79 131	77 949	75 058	98 100	93 819	95 629

来源：范鲁彬，《中国广告全数据》（2007—2010年）