

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学融合系列丛书

——总主编 刘维亚 马新宇

创意大师  
产学融合

# 广告策划与创意设计



陈原川 编著



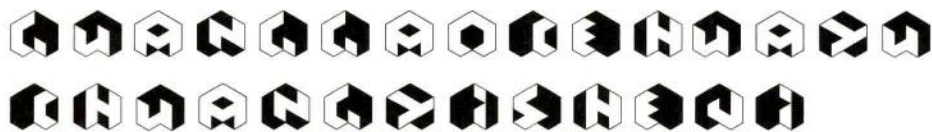
上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学融合系列丛书

—— 总主编 刘维亚 马新宇

# 广告策划与创意设计



陈原川 编著

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与创意设计 / 陈原川编著. --上海:  
上海交通大学出版社, 2011

(创意大师产学研融合系列丛书)

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-313-07235-1

I. ①广… II. ①陈… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第069508号

## 广告策划与创意设计

陈原川 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海晨熙印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本 787×1092mm 1/16 印张 8.5 字数 102 千字

2011年3月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-313-07235-1/F 定价: 43.80元

---

版权所有 侵权必究



高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材  
创意大师产学融合系列丛书

编审委员会

■ 顾问

- 陈汉民 清华大学美术学院教授  
秋山孝 日本多摩美术大学教授  
白金男 韩国成均馆大学教授  
韩秉华 香港美术家协会副主席  
薛文广 同济大学教授  
吴静芳 东华大学服装艺术设计学院教授  
吴承麟 中国上海会展业协会会长  
Jonathan Barratt 伦敦艺术大学中央圣马丁艺术学院教授

■ 主任委员

- 刘维亚 中国包装联合会设计委员会副主任  
上海市原创设计大师工作室领衔大师  
马新宇 上海工程技术大学艺术设计学院教授  
吴国欣 同济大学设计创意学院教授  
张 同 复旦大学上海视觉艺术学院教授

■ 委员（按姓氏笔画排列）

- |         |         |     |         |          |
|---------|---------|-----|---------|----------|
| 王如仪     | 王炳南 (台) | 许传宏 | 阴 佳     | 刘昭如      |
| 安晓波     | 江 滨     | 吴飞飞 | 李文敏     | 佐井国夫 (日) |
| 沈 杰     | 陈 浩     | 陈 健 | 陈原川     | 吴桂香      |
| 李淑君 (台) | 张 强     | 罗 兵 | 林采霖 (台) | 周美玉      |
| 周智诚 (美) | 俞 英     | 席 涛 | 聂桂平     | 彭 亚      |
| 潘惠德     |         |     |         |          |



# 总序

PROLOG

现代艺术设计应大工业生产的需求而诞生，伴随着社会现代化的进程而成长，所以其内涵既具有经典的人文艺术元素，又体现了当代科学、工程技术及市场营销的特质。现代艺术设计的活动，已渗透到人类生活相关的各个角落，粗可列为视觉传达设计、产品设计、空间设计几个大的类别，细则分成视觉识别体系、包装、展示、广告、书装、环境、建筑、公共艺术、室内装饰、工业、影视、服装、舞美、网络、动漫、游戏、会展、数码互动等具体设计形式。现代艺术设计种类与技术随着现代科学材料工程技术的发展仍在日新月异地增生与完善；其形象思维特征又启迪着科学的新发现与技术的新发生。

现代艺术设计是市场目的明确的应用型创意活动。它与纯艺术的根本区别在于：纯艺术是个体内心世界艺术形象的展示，存在价值为唯一性与独特性；设计艺术则是为受众服务的作品，其价值在于被服务群体的认可度。种类庞大的现代艺术设计系列已发展成为策划、设计并实施人类工作、交流、休闲的生存全状态趋向根本合理的软科学。

世界上的现代艺术设计教育不足百年，在我国的历史则更短。其中一个时期，教育背景的产业、市场、工程技术还处于不成熟状态，造成了本专业从培养计划、教材、教法上存在着重工艺轻设计、重艺术轻应用、重理论轻实践、重课堂轻市场的情况，难以培养出产业需求的现代设计人才。这种矛盾随着现代经济的发展日益尖锐，从而在创意产业发达的沿海设计类高校中掀起了教育改革的热潮。观上海交通大学出版社推出的这套教材，惊喜地发现它已跻身于这场改革的行列。首先，系列教材的作者既有高校资深专业教师，又有创意产业一线的著名设计师，以及科研单位的研究人员，产、学、研强强联手，三重角色结合，为教材铸造了不同凡响的创意灵魂。第二，实现了理论与案例相结合的内容特色。这是在教材形式上从高校象牙塔走向市场的可贵一步。第三，大部分教材加强了实践环节比重，从而彰显了学科应用型的性质。本人还注意到编著者的队伍中有国际上著名的专家，内容上也有意嫁接了国际上优秀教材的精髓，实在可喜可贺！对这套教材在教学使用后产生的优良评价，我充满信心。

清华大学美术学院教授

陈汉民

2011年2月20日



# 前言

FOREWORD

想要在日趋激烈的国际竞争中赢得发展的主动权，其根本还要靠科技，基础仍在于教育，关键则在于人才，由此可见“强国必须强教”。教育是一个国家现在和未来昌盛强大的基础。当前是全球经济信息化的发展时期，我们不是缺人员而是缺人才，培养人才的三个关键为“教材”、“教师”、“教法”，因而我们需要大力推动教育内涵式的发展，树立育人为本的理念。为此，上海交通大学出版社组织相关专业的专家、学者共同编写“高等学校艺术设计类专业‘十二五’规划教材·创意大师产学研融合系列丛书”，丛书共分六大类，包括专业基础、平面设计、包装设计、产品设计、环境艺术设计及会展设计，首期推出近50种。本套教材十分重视如何运用创新的思维方式去激发艺术灵感；利用新的解决手段去实现设计目标；对教育培养艺术设计人才的教材形式进行探索。

本套教材从不同的艺术设计专业角度，分类别册进行编著，使专业知识细化且深化，并以启发性教育的方法和实际需求为出发点，运用国内外成功的设计案例进行剖析，采用图文并茂的形式，描述创作过程。就艺术设计而言，它具有跨学科的特点，并受到其他门类学科思维的影响，如社会潮流、对纯艺术的追求、建筑风格的演变、新潮学术理论等多元文化的交融；新科学产生的三维的互联网信息结构、多媒体中动态音像处理；新材料和新技术涌现，不断变化的制作工具介入等，在这次编写的教材范例中均有所反映。

艺术设计的过程是集成创新的过程，只有创新精神和创新努力，才能使设计具有差异性，从而带来艺术设计活力；使学习者在国际化的概念中参与体会民族文化的精神，在复杂的设计中悟到清晰的规律。本套教材特别邀请高校资深的专业教师、创意设计一线的专家及国内外著名的专家、学者参与编写，目的在于提升教材质量水平，使其具有产学研相结合、国内外相结合、理论与案例相结合的三结合特色。

本套教材可以帮助学习者明晰自己应当做什么样的设计？为谁而设计？使他们在从设计到实现的过程中，培养良好的艺术素质、独特的创新能力及一流的设计技巧，成为集文化、美学、人际、市场、技术、传播等综合优势为一身的人才，使之学到的知识能融入社会、融入市场、融入生活，从而更好地为社会服务。

中国包装联合会设计委员会副主任

上海市原创设计大师工作室领衔大师



2011年3月





# 自序

PROLOG

可以说,当今世界无所不在的广告,向人们预示了一个新时代的来临。近年来,在国际广告盛会上获奖的作品有70%以上为世界知名品牌。这从一个侧面显示出我国广告业的无限潜力。2010年的上海世博会是一个很好的机遇,使中国的广告策划、创意设计理念与国外的广告设计潮流碰撞交融。

在一个信息爆炸的时代,巨量的素材信息在为设计专业学生的艺术类教学实践,特别是广告策划、创意设计相关课程的设置编排提供便利的同时,也在考验教材编写者对信息进行合理筛选、鉴别、汇编的能力。新时代的艺术设计教育教材必须结合国际新思维与中国文化元素于一体,精选的例子、实用的指南有助于学生以最新的方式思考广告创意策划,按部就班地告诉学生如何整合广告信息、如何运作策划流程、如何判断创意的价值,并通过特定的创意习作来使学生自己去体悟怎样的广告创意能够说服目标对象真正接受或认同广告所要传递出的企业与品牌的信息,从而达到消费的最终购买。简言之,这本书的目的在于介绍一些方法——让微弱的声音最终成为声浪,从而建立品牌。

本书的内容涵盖了广告策划与创意设计,广告创意的原则及表现手法等诸多基础理论,并在理论知识和设计实践上进行了相应的结合,详细介绍了诸如市场调查与分析、广告策划与编排、广告效果测定与预算等实践指导性章节。《广告策划与创意设计》一书的完成令人欣慰,作为一名有着多年设计教育工作经验的设计师,笔者在书中融入了几十年来的教学实践、设计心得,许多优秀的创意设计作品被收录于本书。本书在编写中努力做到信息全面、内容丰富、资料准确。希望本书能够对广大艺术院校的教师、学生及专业设计师有一定帮助,也真诚期望会有更多的人热爱广告设计,并致力于广告创意策划的研究。本书不足之处也希望得到诸位同仁的批评指正。

陈原川  
2011年

## 内容介绍

本书的内容涵盖了广告策划、广告创意的原则及表现手法等诸多基础理论，并在理论知识的基础上与设计实践进行了相应的结合，详细介绍了诸如市场调查与分析，广告策划与编排，广告效果测定与预算等具有实践指导性的内容。书中融入了作者几十年来的教学实践、设计心得，可供各艺术院校的教师、学生及专业设计师教学参考。

## 作者介绍

陈原川

1992年毕业于无锡轻工业学院设计系并留校任教。现为江南大学设计学院视觉传达系主任。长期致力于教学、研究与设计工作，曾从事汉字意象及中国图形观念性设计，组织并参与了大量国内、国际活动。多次参加国内海报邀请创作，汉字海报作品曾参加德国、日本、美国、瑞士的海报展览，并被海报博物馆收藏。2003年创办了视觉动力设计研究中心，旨在倡导国际间的设计交流活动，同年与设计同仁组织了“X动力”设计节，并使X动力设计活动正式成为和政府合作的长期活动。





# 目录

content

|           |      |                |     |
|-----------|------|----------------|-----|
| • • • • • | 第一章  | 广告策划概论         | 1   |
| • • • • • | 第二章  | 广告策划中的市场调查与分析  | 15  |
| • • • • • | 第三章  | 广告策划的核心策略规划    | 31  |
| • • • • • | 第四章  | 广告创意设计概论       | 41  |
| • • • • • | 第五章  | 广告设计的创意原则、创意表现 | 55  |
| • • • • • | 第六章  | 广告创意的表现手法      | 69  |
| • • • • • | 第七章  | 创意形态的编排        | 83  |
| • • • • • | 第八章  | 广告媒体的策划应用      | 91  |
| • • • • • | 第九章  | 优秀广告策划案例分析     | 103 |
| • • • • • | 第十章  | 广告的效果测定与预算     | 115 |
| • • • • • | 参考文献 |                | 123 |



# 第一章 广告策划概论

## 一、广告策划的概念

### （一）广告的概念与起源

所谓广告，一般通过平面、多媒体、网络等公共传播媒介进行各种信息或产品的推广和促销。其中公共传播媒介包括广告牌、直邮、印刷报纸、杂志、广播电视和网络等不同形式。

广告一词在中国并不是自古就有，广告属于外来语。它首先源于拉丁文advertere，其意为注意，诱导纰漏，传播通知。于1300~1475年，演变为Advertise，其含义衍化为“使某人注意到某些事”，或“通知提醒某人，引起他人的注意”。直到17世纪末，英国展开大规模商业活动，广告一词才开始被广泛使用。这时的“广告”，已不仅仅指一则广告，而泛指一系列的广告活动。于是Advertise被赋予现代意义，转化为现代常用的“Advertising”。直到20世纪20年代被翻译后才引入我国。

中国虽然不是现代广告的发源地，但很早就

出现了有广告性质的宣传方式。《诗经》、《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句，汉代郑玄注也说过：“箫，编小竹管，如今卖饧者吹也。”可见在西周时期，小贩们就已经懂得用吹箫管音乐的方式招徕生意了。除了口头形式的广告之外，中国古代最常见的是户外悬挂式广告。北宋名画《清明上河图》中，描绘了当时东京汴梁（现河南开封）繁华街市的热闹景象，各店铺门前悬挂式广告随处可见。

我国毕昇发明了世界上最早的活字印刷术，因此北宋（960年~1127年）济南刘家针铺的广告铜版，现收藏于上海博物馆。这也是至今世界上最早发现的印刷广告。随着印刷术传入西方，使西方的广告进入了新的阶段。英国首位出版人威廉·坎克斯印刷了许多有关宣传宗教内容的印刷广告，并张贴在伦敦街头，这就是西方最早的印刷广告，但比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三四百年。清末民初，上海成为了中国现代广告的发达地区（图1-1）。



图1-1 早年上海广告

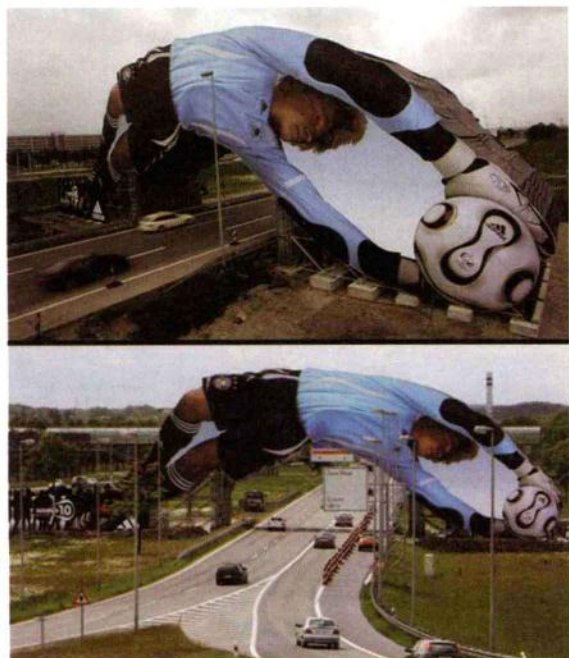


图1-2 2010南非世界杯相关广告

## (二) 广告策划的定义

广告策划就是通过具体安排进行推广的方法,使广告发挥最大的作用。广告策划不能盲目地臆想,而应该立足于客观信息提出、实施、检验广告决策的全过程与预先的考虑与设想的形成过程。而客观信息又包括广告环境、消费群体特征、产品市场定位、市场竞争情况等不同因素。

广告的目的是对品牌进行推广,在过程中将广告的功能发挥到最大限度,才能成就广告的有效推广。因此,现今广告策划已经成为各大企业竞争中的重要商业策略之一。

广告策划要为广告主的整体经营提供科学规范的方案、内容、过程及操作方法等,同时,广告策划也是一种决策过程。因此广告策划具有两方面特征:一是事前行为,二是行为本身具有全局性。广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的计划与筹备,有了系统全面的规划,广告活动才不会陷入盲目行动,广告效果才有保证。



## 二、广告策划的地位和作用

### （一）广告策划的地位

广告策划在广告活动中居于核心地位，并具有指导性、提前性、决定性的特点，主要体现在以下几个方面：

#### 1. 广告策划使广告活动目标明确

广告策划方案是按照广告目标制定的。它集中丰富的经验，事先将各项活动做好详细安排。

各项活动可以紧密围绕最终的总体目标展开，具有共同的指向性（图1-2、图1-3）。

#### 2. 广告策划是广告媒体计划的基础

广告媒体计划是广告策划的一个重要组成部分，是广告策划所决定的战略、方法、步骤的综合提炼。媒体计划的设定是否合理，将直接影响广告投放的最终结果，而媒体计划又必须以广告策划为基础，两者关系密不可分（图1-4）。

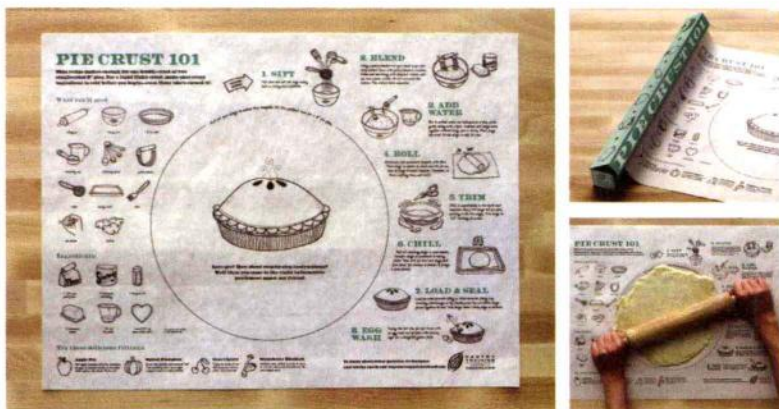


图1-3 糕点培训中心 (Pastry Training Centre) 的广告—糕点制作完全画册



图1-4 东芝液晶电视 (Toshiba LED TV) 的期刊夹页广告—绝对超薄的电视机



图1-5 挪威 (Norwegian) 桑拿浴室的公交站台宣传广告—亲身体验一下吧

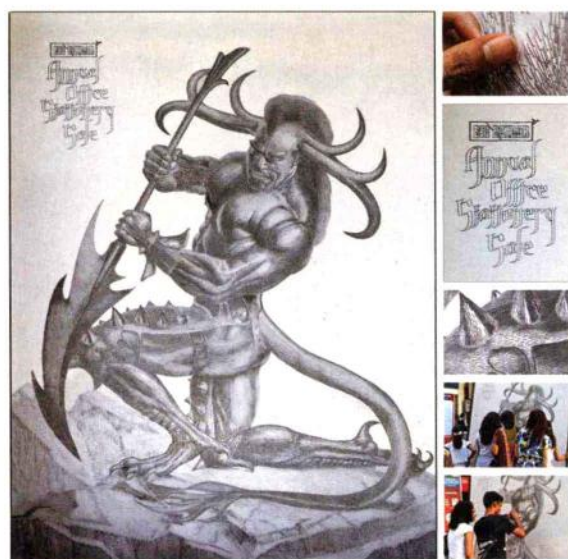


图1-6 Big Bazaar文具订书钉的宣传海报—街头艺术订书钉画

### 3. 广告策划指导广告的创作与发布

广告策划的意图决定着广告创作的总体思路。广告创作是广告策划所决定的意图的具体体现，是执行和表现广告策划的具体手段，它必须在广告策划所决定的战略方针下进行，必须充分体现广告策划的意图与构思，为实现广告目标和广告效果服务。如果广告创作离开了策划，那么广告作品将诉求无力，达不到任何广告效果（图1-5、图1-6）。

### 4. 广告策划是广告效果测定的依据

广告策划效果测定是广告策划中的一个十分重要的组成部分。广告策划规定了测定广告效果的标准、方法和原则，使广告效果的测定工作更加科学、准确，为广告活动的最终效果提供了有效的保障（图1-7、图1-8）。



图1-7 Lucozade Alert葡萄迪功能饮料的宣传海报—给你触电般的感受

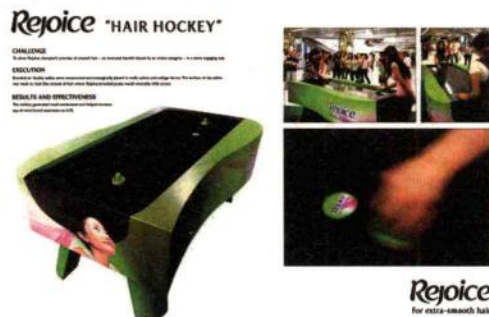


图1-8 飘柔洗发水 (Rejoice Shampoo) 的宣传广告—超级光滑的秀发



## （二）广告策划的作用

广告策划是整个广告活动的核心和灵魂，可将广告调查、广告计划、广告创作、广告效果测定等环节整合或统一成整体。

### 1. 强化广告活动效益

广告策划将广告效果的长远计划和短期计划衔接，突出广告活动的重点。广告策划在统筹广告主的广告活动、集体力量、树立商品品牌形象方面具有重要意义，同时广告策划中根据产品生命周期的不同阶段，采用不同的广告战略，兼顾眼前利益和长远利益，使整个广告活动的宣传效果更加显著。

### 2. 增加广告活动的竞争性

广告策划能够发现企业的优势和劣势，采用恰当的广告策略，从而提高市场的竞争力。在策划中仔细分析竞争对手的状况，知道在什么条件下与对手竞争，经过广告策划使广告产品扬长避短，有效避开竞争对手的锋芒，化劣势为优势（图1-9、图1-10）。



图1-9 Total Nutrition Corporation美国GNC健安喜Burn 60减肥产品宣传布袋



图1-10 雷诺（RenaultClio）汽车的宣传车套

## 三、广告策划的内容和流程

广告策划，实际上就是对广告活动过程进行的总体策划，同时也是一套完整的规划方案，而一套完整的广告策划方案应该包括以下7个主要内容，这也是广告策划的一般流程。

### 1. 广告调查

广告调查是广告策划的前提和基础，只有科学完整地获得相关信息资料，才能制定出科学合理的广告策划方案。广告调查又包括广告市场调查、广告媒体调查和广告调查统计方法等。

### 2. 广告市场定位

广告的市场定位是企业为自己的产品所设定的范围和目标。无论任何企业的任何产品，都无法满足所有顾客的整体要求，因此选择了广告的市场定位才能准确把握目标市场。不同的企业其目标市场各不相同，其销售策略、广告策略也不同。目标市场是广告宣传有计划地向指定市场进行传播活动的对象（图1-11、图1-12）。

### 3. 广告预算

广告预算是企业广告计划对广告活动费用的匡算，是企业投入广告活动的资金费用使用计划。它规定在广告计划期内从事广告活动所需的



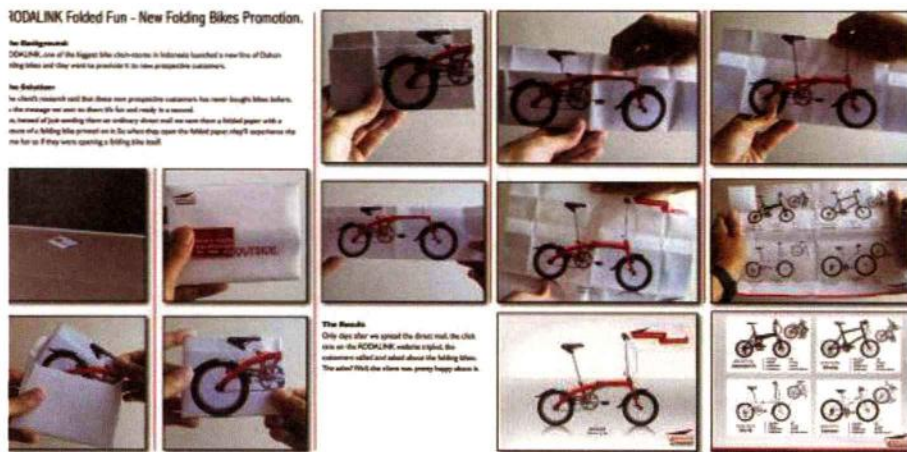


图1-11 Rodalink折叠自行车的宣传DM单一可折叠的自行车

经费总额、使用范围和使用方法，是企业广告活动得以顺利进行的保证。

广告费的内容主要包括广告活动中所需的各种费用：市场调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒介使用租金、广告机构办公费与人员工资等项目。依据其用途，还可以把广告费划分为直接广告费和间接广告费、自营广告费与他营广告费、固定广告费和变动广告费。

#### 4. 广告策略

广告策略是指广告策划者在广告信息传播过程中，为实现广告战略目标所采取的对策和应用的方法、手段。

(1) 广告策略通常有如下5种表现方式：

① 配合产品策略而采取的广告策略，即广告产品策略；② 配合市场目标采取的广告策略，即广告市场策略；③ 配合营销时机而采取的广告策略，即广告发布时机策略；④ 配合营销区域而采取的广告策略，即广告媒体策略；⑤ 配合广告表现而采取的广告表现策略。广告策略必须围绕广告目标，因商品、因人、因时、因地而异，还应符合消费心理（图1-13、图1-14）。

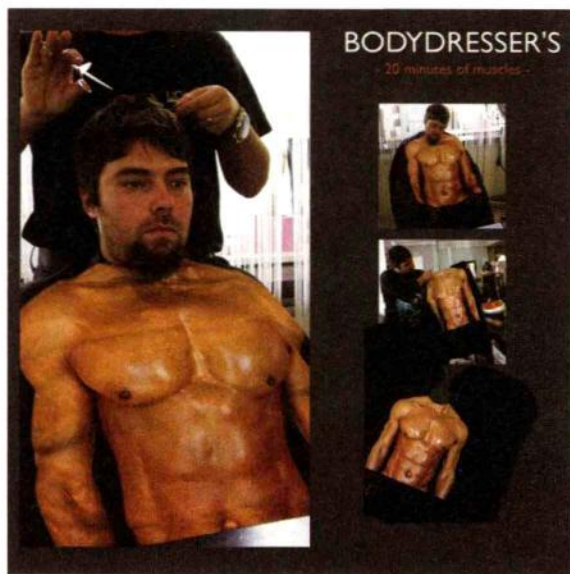


图1-12 Pescariu Sports和Spa佩斯卡留健身俱乐部的宣传广告——人人都可以成为肌肉男

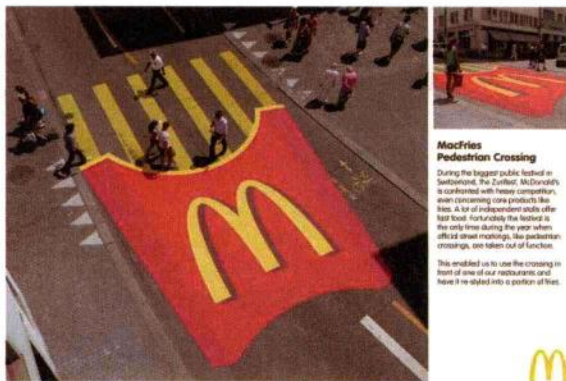


图1-13 麦当劳 (McDonald) 的黄色薯条斑马线创意广告

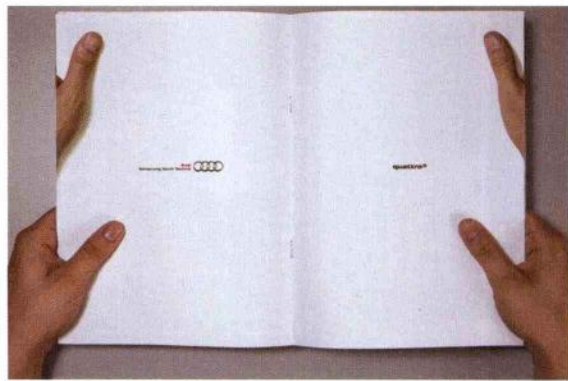


图1-14 奥迪 (Audi) Quattro汽车的宣传海报——一切尽在掌握

### 5. 广告创意定位

广告创意的定位理论是指为了达到理想的信息宣传和传播效果,广告设计人员在进行广告创意的时候,必须充分考虑消费者的心理需求和对信息的容纳程度,将重点从商品转移到消费者心理研究上,使广告信息和产品信息能给消费者留下深刻的印象,并在其心里占据一个相对明显和稳定的位置(图1-15、图1-16)。

### 6. 广告媒体设计

广告媒体设计是广告策划中的重要内容,将直接影响广告宣传。进行广告媒体设计应考虑到媒体的性质、特点、地位、作用,媒体的传播数量和质量,媒体的受众群特点、广告到达率以及媒体费用等因素,再根据广告目标、受众对象、广告预算等综合分析权衡之后进行有效的媒体规划和组合。广告媒体设计中媒体选择和发布时机安排合理,广告发布的投入产出效益就好;反之,则广告主投放的广告费用就不能收到预期的效果(图1-17、图1-18)。



图1-15 Nissei Drugstore巴西日精药店募捐旧衣服的慈善公益广告



图1-16 科罗拉多州交通巡警 (Colorado State Patrol) 关于交通安全的公益宣传广告——两辆车不能贴得太近





图1-17 塞纳克 (Senac) 魔术学校的宣传广告—玻璃门分身大法



图1-18 米高梅国际度假村 (MGM Resorts International) 的宣传广告—魔术师的专用箱



图1-19 斯柯达 (Skod) 汽车在影院的宣传广告

## 7. 广告效果测定与评估

广告效果测定与评估在现在广告策划中占据至关重要的地位。作为广告主最为关心的部分，广告效果的好坏直接决定了广告策划活动的成功与否。广告主广告费用的投入是广告策划成功实施的基本前提与保障。在过去我国的广告策划工作中，比较缺少广告效果评估这一方面的内容，有的即使加入了这部分，也只是通过主观臆断或简单的调查方式就写出测定结果和评估报告，这样的结果往往不具科学精神，经不起揣摩推敲，价值较低。并且，过去的广告效果测定也仅仅针对广告效果的事后测定，而不是事前测定，这是当代广告策划的一个“瓶颈”，相关专业问题在后续章节内我们将进行系统性的学习。

这项工作类似于市场调研，但从其目的、手段、方法来看，又不同于市场调研，它应该更关注专业性的视角与科学性的量度，它应该既能检测广告创意、广告创作、广告表现的表现力、传播力、感染力、记忆度，又能衡量广告活动是否成功，也为下一步的广告策划工作提供最直接最有利的依据。

上述广告策划7个主要的流程活动，使广告信息“精准、新颖、及时、有效”的传播，从而刺激消费，诱导需求，促进品牌的建立，推动市场的开拓（图1-19、图1-20）。

## 四、广告策划的特性和原则

### （一）广告策划的特性

广告策划，实际上就是对广告活动过程进行的总体策划，或者叫战略决策，包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等，并诉诸文字。广告策划是广告运作的主体部分，是在企业