

广告设计

GUANG GAO SHE JI

叶峰泉 著



主编 季琳琳

新视觉·高等艺术职业教育艺术设计教材



中西書局

新视觉·高等艺术职业教育艺术设计教材

广告设计

GUANG GAO SHE JI

叶峰泉 著

顾问：林国荣 何志云

张鸿雁 张锦才 黄杭娟 章轲

主编：季琳琳

编者：叶峰泉 翁建兵 季琳琳 周晓娴 李雪芬

中西書局

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 叶峰泉著. ——上海 : 中西书局, 2010.8

新视觉·高等艺术职业教育艺术设计教材/季琳琳主编

ISBN 978-7-5475-0139-9

I. ①广… II. ①叶… III. ①广告—设计—高等学校:
技术学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第156949号

新视觉·高等艺术职业教育艺术设计教材 (第一辑)

广告设计

叶峰泉 著

主 编 季琳琳

责任编辑 贺 寅

装帧设计 品悦文化

出版发行 上海文艺出版(集团)有限公司(www.shwenyi.com)

中西书局

地 址 上海市打浦路443号荣科大厦17F(200023)

经 销 各地新华书店

印 刷 浙江新华印刷技术有限公司

开 本 889×1194毫米 1/16

印 张 5.5

版 次 2010年8月第1版 2010年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5475-0139-9 / J · 022

定 价 35.00元

前 言

目前,在我国1200多所综合性高职院校中,有将近700余所开设了艺术设计类专业。艺术设计专业已经成为继计算机、经济管理类专业之后的第三大类高职专业。但是,通过调研分析,从中不难看出,由于高职院校办学历史短,缺乏必要的办学经验和软硬件基础,高职艺术设计专业在教学思路、课程设置和教材建设等诸多方面尚存在某些有待进一步深入探讨和解决的实际问题。为了更好地适应高职教育的办学特色,改变高职艺术设计专业的现状,解决专业建设中存在的难题,我们认为编写一套适合高职艺术设计专业的教材是有必要的,这样可使艺术设计专业更加合理规范,促其良性有序发展。面对教学中较为突出的若干问题,我们编撰了这套《新视觉·高等艺术职业教育艺术设计教材》,仅供大家参考。

此套教材是基于《教育部2006年16号文件》精神而策划编撰完成的。在16号文件中明确指出:“高职院校教学内容应以岗位技术需要的能力为本位,课程设置重在使学生掌握较强的基础技能和岗位职业技能”。本教材以此为宗旨,着重理论、实践、应用三方面内容相结合,历时一年多时间编撰完成,是一套对应当代高职艺术设计专业教学的实用型基础教材。

本套教材以注重高职院校艺术设计专业的学生就业为导向,在行业专家的指导下努力把握设计理论与设计技能以及岗位应用之间的关系,对岗位职业要求与岗前从业技能进行了分析。教材在教学观念、教学内容、课程课时安排等方面始终贯穿知识性、创造性和服务性三个目标,以实际教学任务为出发点,以课程设置内容要求为导向,以项目设计流程为步骤,以提高学生岗位技能为目的,全面提升教师的教学质量和学生的学习效果。每本教材以模块为单元,包含了基础理论评析、岗位技能剖析、实践项目解析、经典作品赏析等教学内容,力求针对性和适用性。在教材编撰中,注重把握学生的认知特点,采用逐级深入与流程递进的教学模式来实施教学,通过情景互动、仿真模拟、案例分析等教学方式来组织教学,倡导学生在模块化课程中学会设计的技巧,培养学生掌握较强的基础技能和岗位职业技能。

本套教材在编撰的过程中得到了学院领导及主管部门领导的大力支持与协助,同时,也得到多位行业专家、教授的帮助,以及全系教师的积极响应与通力合作,使该套教材能得以顺利付梓,值此之际,由衷地向大家表示感谢!

此套教材尚且存在许多不足之处,在此希望能得到各位同仁的批评指正,不胜感谢!

季琳琳

2010年8月于浙江艺术职业学院美术系

目录

Contents

模块一 广告基础理论	006	模块二 广告设计表现	012
一、广告设计教学流程展示	006	一、广告创意与表现	012
二、广告概论	007	（一）广告创意	013
（一）广告定义	007	（二）广告创意表现	014
（二）广告分类	008	二、广告设计与制作	020
三、广告市场	009	（一）广告设计的构成要素	020
（一）市场营销	009	（二）广告设计的版面编排	023
（二）广告公司	009	三、广告发布与实施	028
（三）目标客户	009	（一）广告媒体	028
四、广告策划	010	（二）广告预算	034
（一）广告策划的程序	010	（三）广告效果测定与评估	034
（二）广告策划案的构成	010		

四、广告设计实践计划 035

(一) 确立项目导入 035

(二) 项目设计方法程序 035

模块三 广告项目实践 038

一、项目1:《西溪国家湿地公园广告形象规划设计》 038

(一) 项目概况 039

(二) 文案策划 042

(三) 项目定位 043

(四) 方案设计 045

(五) 扩初设计 047

二、项目2:《Knoll品牌广告形象设计》 051

(一) 项目概况 051

(二) 项目定位分析 053

(三) 设计表现 053

(三) 广告形象设计定位 063

(四) 设计表现 063

(五) 项目推广设计 068

三、项目3:《径山园房地产广告形象设计》 058

(一) 项目前期定位 059

(二) 文案策划 061

模块四 经典作品赏析 074

一、商业性广告设计作品赏析 075

二、公共服务性广告设计作品赏析 082

后 记 088

模块一

广告基础理论

本模块先以图表链接的形式来阐述广告设计的整个教学流程。流程图贯穿教学的始终,将广告设计课程教学分为三个阶段:广告基础理论讲授阶段、广告设计表现阶段、广告项目实践阶段。从流程图出发,在本模块中展开说明广告设计各项基础理论知识点,是为广告设计表现与广告项目实践教学的基础。

广告的基础理论知识是我们做好广告设计的前提与基础。对于知识性的理论,我们应以“点”到“面”的思路去理解,因此教师的讲授应以“点”带“面”,重在理清思路,对于概念以更简洁、更直观的形式去呈现。

知识目标: 1.理解广告的定义、分类等基本概念。

2.理解和熟悉广告市场。

3.掌握广告策划的基本程序。

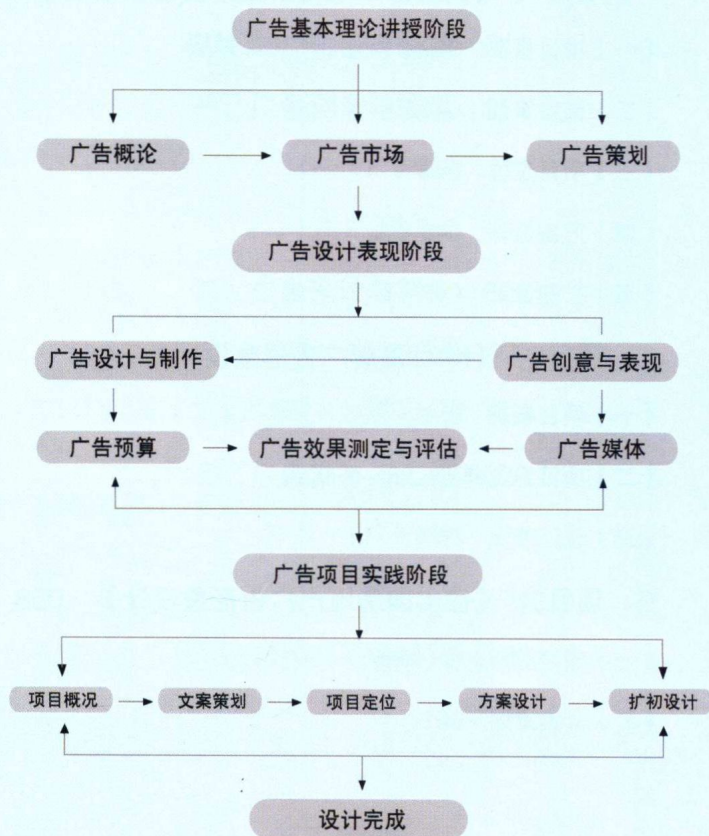
能力目标: 1.具备对广告领域专业术语的理解能力。

2.具备对广告市场分析以及调研的基本技能。

课时安排: 8课时。

教学形式: 专题讲座、社会教学、课堂教学。

一、广告设计教学流程展示



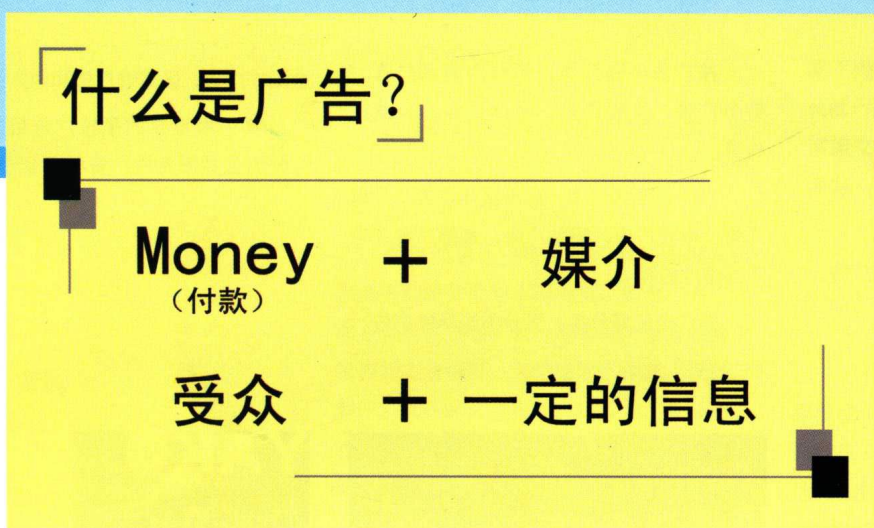


图1-2 广告概念的构成图

二、广告概论

(一) 广告定义

1. 广告定义

随着社会经济、科学、文化的进步，广告的含义还在不断完善。尽管如此，我们从众多的广告定义中，还是可以综合归纳出以下一些基本要点：

- ①广告是传播信息的手段；
- ②广告的主要对象是消费者；
- ③广告的主要内容是商品或服务；
- ④广告主要通过宣传说服达到促进销售目的；
- ⑤广告是通过媒介进行的一项有偿的并负有责任的传播活动；
- ⑥广告是社会文化的一个组成部分。

概括为一句话：广告是有偿的、有负责的信息传播活动。如图1-2，广告基本可以以这样一种方式去概括它。

(二) 广告分类

广告的分类,一般都是以广告的不同目的、内容、区域、媒介、对象等进行划分的。明确广告的分类,可以为广告文案写作和广告创意设计提供依据和方便,从而取得最佳的广告效果。

按广告对象分类,可分为消费者广告、工业用户广告、商业批发广告等。

按广告内容分类,可分为商品广告、劳务广告、文娱广告、社会广告、公益广告等。

按广告形式分类,分为报刊广告、广播广告、电视广告、招贴广告、直邮广告、电子网络广告等。

按广告区域分类,可分为国际性广告、

全国性广告、区域性广告和地方性广告。

其中最重要的是按广告目的来分类,可分为公共服务性广告和商业性广告。

1. 公共服务性广告

公共服务性广告是为公众利益服务的广告。这些广告的目标是教育,培养对社会问题的分析意识,并借此改变公众的态度和行为,鼓励良性的社会行为。

其主要包括:公益广告、节日广告、社会活动广告、政府公告等。图1-5 为纪念5-12汶川地震的公益广告。

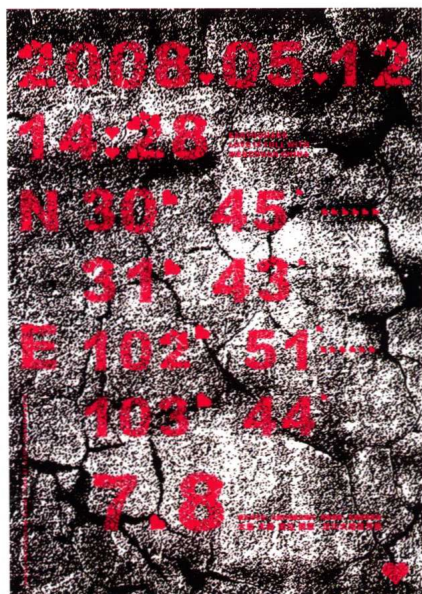


图1-5 5-12 月祭《爱无处不在》 叶峰泉

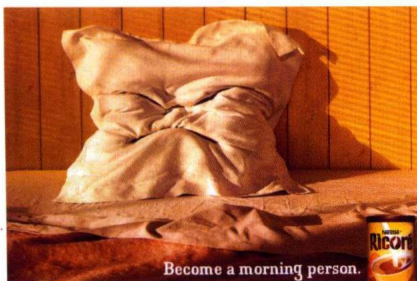


图1-3 雀巢Ricore咖啡系列广告

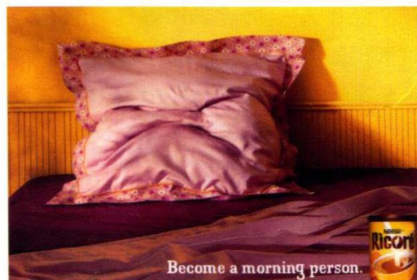


图1-4 雀巢Ricore咖啡系列广告

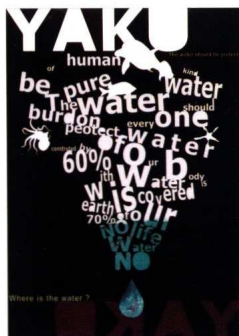


图1-6 Where is water? 安沁颖

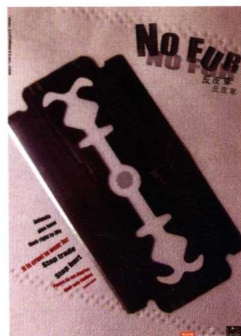


图1-7 No Fur 朱苗苗

2. 商业性广告

商业性广告是通过把品牌告诉消费者,使消费者对品牌感到亲切,使用品牌塑造、品牌促销等方式来推广品牌。

其主要包括:商品及服务广告、公关和企业形象广告、文化和娱乐广告等。

三、广告市场

(一) 市场营销

市场营销是现代广告活动中的支柱理论之一。市场营销是以消费者为中心,对思想(或主意、策略)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人与组织的目标交换。

广告属于促销领域,在现代促销组合

(二) 广告公司

广告公司是为客户提供广告创意、营销及其他商业服务的企业。工作流程包括策划、创意、制作和发布。

在目前设计市场中,广告公司因其提供的不同服务而有不同类型。综合广告(代理)公司提供与广告过程有关的全方位商业服务和创意服务,包括策划、创意、设计、制作、执行和广告投放。这样的广告公司有能力多方面为客户进行服务,因此易受客户的欢迎。

创意广告公司以专攻创意设计为主,它们通常规模较小,整个设计过程设计师负责直接面对客户,具备直接性,而不需要像大型综合公司那样层层机构设置。

(三) 目标客户

目标客户是接受商业或公共传播服务的组织或个人。目标客户是某一广告或公共服务信息及活动所针对的特定人群或消费者,通常指我们所说的“广告对象”、“目标消费群体”。

在如今复杂的市场中,广告人通常根据不同的广告项目把目标客户定位于某一特定群体,以年龄、性别、兴趣等来区分。



图1-8 Winterfresh冬清口香糖系列广告



图1-9 Winterfresh冬清口香糖系列广告

领域中,广告发挥着博取消费者的印象、好感、理解,促使产品推销顺利进行的重要作用。

市场营销理论的运用和实践对广告活动的前期运作有着基础性的作用。广告前期活动必须运用市场营销的方法分析市场环境和确定广告战略决策,使广告的促销作用顺利发挥。

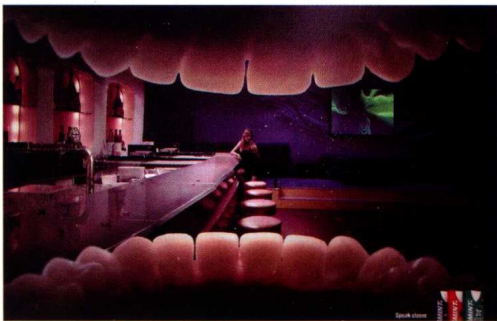


图1-10 Smint口香糖“走近点说”系列广告

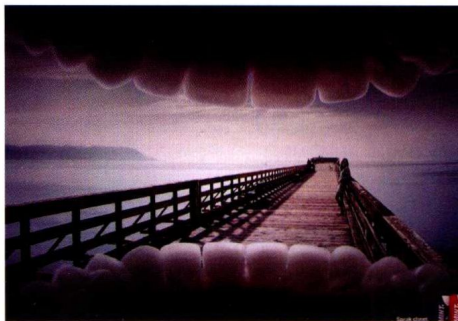


图1-11 Smint口香糖“走近点说”系列广告

四、广告策划

广告策划就是对广告的整体战略与策略的运筹规划。广告策划就是对于提出广告决策、实施广告决策、检验广告决策全过程作预先的考虑与设想。广告策划不是具体的广告业务,而是广告决策的形成过程。

(一) 广告策划的程序

广告策划有其特定的程序,这种程序应该是科学、规范的,以保证广告策划不是漫无目的的设想和缺乏章法的随心所欲。

1. 广告策划以市场调查为依据和开端,通过分析,明确产品和广告在市场上的位置,也就是给产品和广告以准确定位。

2. 广告策划必须以产品分析为依据,只有把握好产品的个性,才能清楚如何进行宣传。

3. 广告策划要明确广告对象是谁。

4. 广告策划必须明确广告的目标和目的,有针对性地进行策划。

5. 广告策划必须明确广告策略为目标的实现手段。

6. 广告策划的创意要独特、醒目、恰当并符合特定的目标市场需求。

7. 广告策划是一种科学的活动,必须根据市场的变化不断进行调整、修订与补充。



图1-12 Heineken啤酒系列广告



图1-13 Heineken啤酒系列广告

(二) 广告策划案的构成

1. 市场环境分析

2. 消费者分析

目标消费群体调查分析、市场细分、市场定位。

3. SWOT分析

在广告前期活动中,通过市场调研,确定项目的竞争对手之后,就必须与竞争对手进行优势(Strengths)一劣势(Weaknesses)一机会(Opportunities)一威胁(Threats)分析。SWOT就是这一英文的简写。

4. 广告整体策略

广告整体策略包括广告目标、广告受众、广告诉求(广告主题)、广告语(品牌定位口号)。

5. 广告表现策略

广告表现的基础——VI(视觉识别);广告风格;品牌形象代言人;系列广告的演绎;年度广告设计策略单。

6. 广告媒体策略

消费者媒体接受惯性;媒体分析与组合;媒体的市场区域、产品季节分布;广告媒体形成安排。

7. 促销活动策略

促销活动的诉求点;促销活动的方式;促销活动的展开区域。

8. 广告经费预算

每项广告制作和发布需要多少经费,总计需要多少广告投资。

9. 广告效果测试

用什么方法进行测定广告发布的效果,如广告到达量是多少?是否达到预期目的?根据反馈及时研究修订。(此测定和评估在广告实施前通常不撰写。)

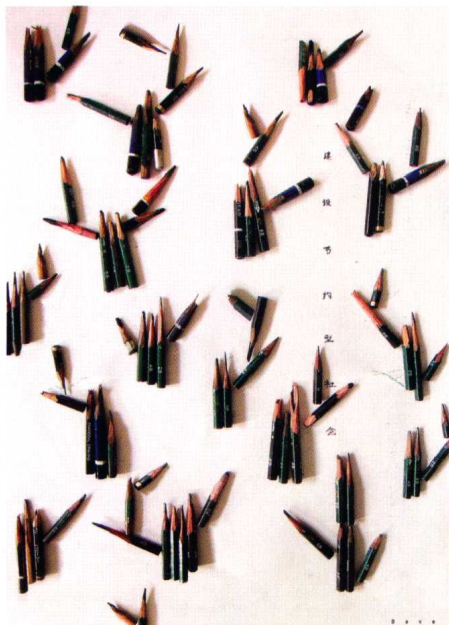


图1-15 SAVE - 建设节约型社会 王峰

这只是广告策划规范的基本模式，主要是为了培养学生程序性思考的能力。而在实际不同的广告项目操作中，学生可以根据个案的特点，对这个模式进行增减，以求合适。



图1-14 建设节约型社会 王峰

小结

广告基础理论模块讲授的是广告设计中最基础的理论知识，属于要点性的知识。教师在讲述过程中应以学生的理解为前提，也可通过讲座的形式去讲述这些基础理论在商业广告设计中如何展现的。理解与掌握这些知识点，是为后面两个教学阶段打基础。

实践思考

1. 什么是广告？
2. 按广告活动目的可将广告分为几类？
3. 广告策划的一般程序是怎样的？
4. 当你面对一个广告设计案例的时候，是否按以下“做事”的程序去进行？
设定目标—市场调研—设计策划—设计创意—设计表现—设计执行—结果反馈
5. 你是否同意“在广告设计中，策划先行”的观点？

模块二

广告设计表现

广告设计表现主要以课堂设计训练为主。教师可通过主题性的设计训练,使学生掌握广告创意、广告设计表现形式的基本方法和原则,打开思路,为下一模块中广告项目实践阶段的案例设计打好基础。同时,在这个模块的教学过程中,教师应该辅以大量的优秀广告作品来加深学生对广告设计知识点的理解。

一、广告创意与表现

广告创意与表现属于广告活动过程中相当重要的一个环节,优秀的广告创意及表现能吸引人们的注意,给人们留下深刻的印象;能打破常规,改变人们对某种产品或品牌的看法;能影响行为,促使消费者去购买广告所宣传的产品或是服务。



图2-3 Sci Fi channel美国科幻频道系列广告



图2-4 Sci Fi channel美国科幻频道系列广告



图2-1 Land Rover Defender车系列广告



图2-2 Land Rover Defender车系列广告

知识目标: 1.掌握广告创意与表现的定义。

2.掌握广告创意与表现的手法与形式。

能力目标: 1.具备广告创意与表现的基本设计能力。

2.具备广告设计在媒体发布的基本推广能力。

课时安排: 36课时。

教学形式: 专题讲座、社会教学、课堂教学。

（一）广告创意

创意一直是设计中的精髓所在，在广告设计中也不例外。美国著名的广告大师大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的特点不可。除非你的广告有很好的点子，不然它很快就会像被黑夜吞噬的船只一样渺无声息。”这里所说的点子就是创意，即通过创意构想出新的理念和意境。广告作品是否有创意，创意是否准确、充分地表达了广告主题，是决定广告作品成败的关键所在。

“创意”在英语中的表达：idea & creative。简单地说，广告创意是指广告中有创造力地表达品牌的销售讯息，迎合或引导消费者的心理，并促成其产生购买行为的想法。而创意并非是天马行空，广告创意必须是针对市场情况、目标消费者、竞争对手，提出“理由”，继而设想一个“说服”的办法和主意，这个办法和主意就是广告创意，问题即答案。

1. 创意是广告策略的表达，其目的是作出有效的广告，促成购买；

2. 广告创意是创造性的思维活动，这是创意的本质特征；

3. 创意必须以目标消费者心理为基础。

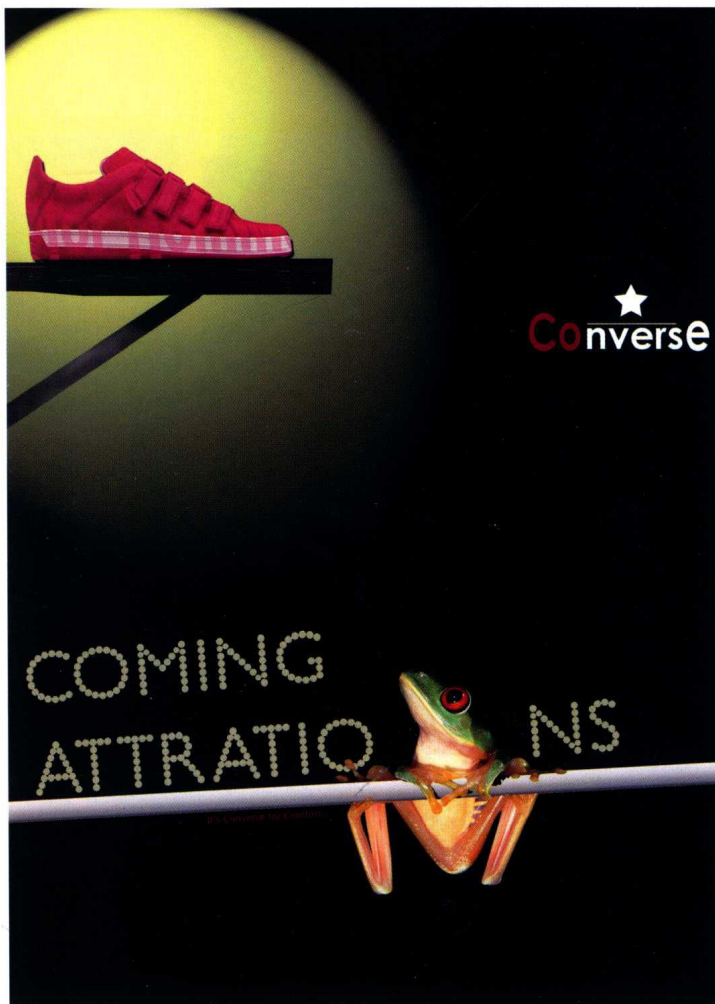


图2-5 Converse 广告（展示） 徐秋萍

而评判一个创意的好与坏也是有其原则的，简而言之，一个好的创意须具备以下标准：“简洁、单纯、准确、独特”。

在产生创意的过程中，无中生有的并非一定是创意，创意是有其技巧性、有其过程的组织性的，我们要做到有的放矢。因此，创意=意识+技巧。通常在课堂上常用的方法是“头脑风暴法”。头脑风暴法就是机关枪手式的创意方法，通常在广告公司比较通俗地称为“飞机稿”。

在教学过程中，组织学生参与创意头脑风暴，确定主题，组织团队，鼓励学生进行自由畅想，教师对学生的创意不作即时或直接的评判，必须是引导式的，不能扼杀学生的创造思维，以数量为基础，追求更多的可能，更多的设想。至于不成熟的设想或者如何去实现，可以在下一阶段广告创意表现与广告设计制作中加以完善。

(二) 广告创意表现

在广告设计的最佳、最合适的创意确定之后,就要选择最佳的表现方案,通过设计把广告主题和创意,具体、准确、完整及生动地表现出来。这项工作可分为两方面:广告创意的视觉表现形式和广告创意的表现手法。

1. 广告创意的视觉表现形式

广告设计的表现形式多种多样,对于创意的实现要选择其中最合适表达创意的一种表现形式,以引起受众的注意和兴趣,从而增强广告传播的效果。通常广告创意的视觉表现形式有以下几种:

①展示

展示是广告设计中最为常用、最基本、最通俗的视觉表现形式。展示就是直接而真实地把商品展示在消费者面前,一目了然,给消费者留下深刻的印象。但展示的形式并非自然、直接随意的展示,而是在构图美学原理的支撑下注重主体物、背景、色光等方面的精心处理和设计。如图中对Zippo与匡威鞋的广告设计,直接采用对实物照片进行处理的形式进行主题性表达,直观、有效。

②象征

象征不进行直接表现,而是将某些具象或抽象的事物所蕴含的特定含义,通过另外一种事物或角度、观点加以说明,从而产生出新的抽象或具象的概念,使广告主题更加深刻、强烈、鲜明。

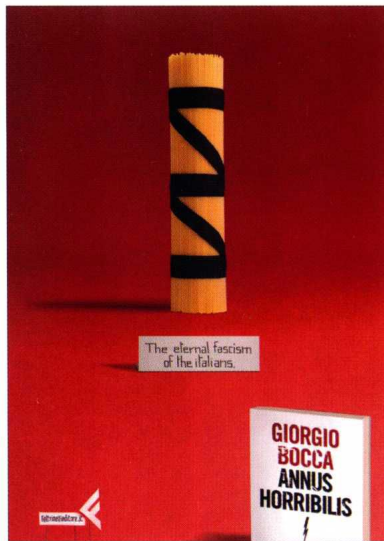


图2-8 Feltrinelli出版社广告(象征)

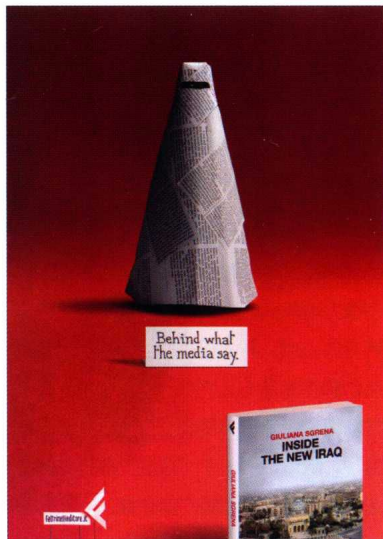


图2-9 Feltrinelli出版社广告(象征)

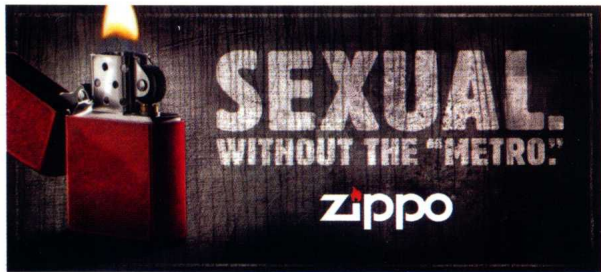


图2-6 红色诱惑 Zippo广告(展示)



图2-7 散发墨香的激情——你的风格 Zippo广告(展示)

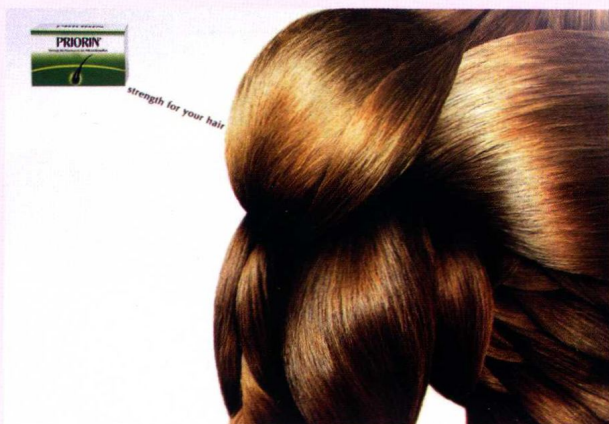


图2-10 Priorin护发产品“肌肉”系列(广告夸张)

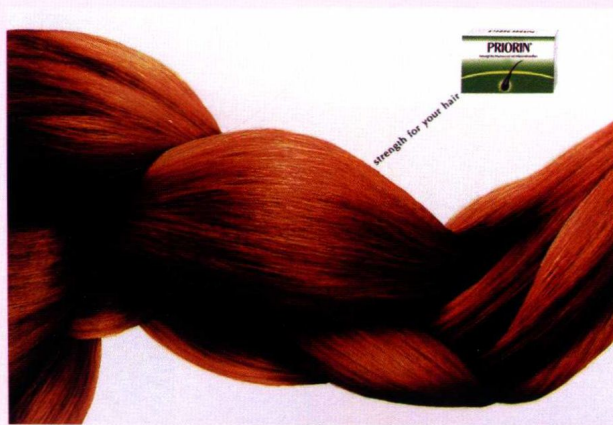


图2-11 Priorin护发产品“肌肉”系列(广告夸张)

③夸张

夸张是广告设计中屡试不爽的绝招，一般是以现实生活为依据，通过丰富的想象力处理，进而使画面更加新颖、有趣、引人入胜。但夸张是合理的夸张。夸张的表现形式有整体夸张、局部夸张、透视夸张等。

④幽默

幽默法是指广告作品中巧妙地再现喜剧性特征，抓住生活现象中局部性的东西，通过人们的性格、外貌或举止的某些可笑的特征表现出来。在广告设计中，使用幽默的手法，通过富有创意的巧妙组合、喜剧性的矛盾冲突，往往能获得意外的效果。



图2-12 比利时政府公众服务部“能源危机”系列广告(幽默)

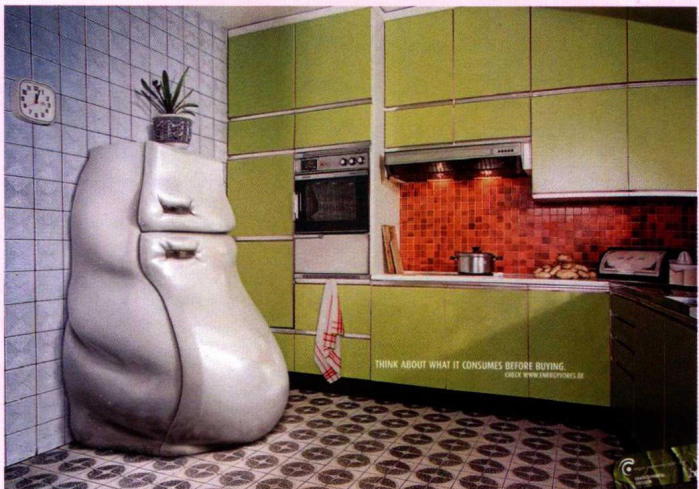


图2-13 比利时政府公众服务部“能源危机”系列广告(幽默)

⑤ 比较

比较是确定事物之间相同点和相异点的思维方法,它为客观全面地认识事物提供了一条重要途径。比较要有供比较的对象,也要有比较的共同基础。在广告设计中运用比较手法,必须注意商业道德原则。一般比较手法适合于商品使用前后的比较、商品改装前后的比较等。

⑥ 比喻

比喻法是指在设计过程中选择两个本类各不相同,但在某些方面又有些相似性的事物,“以此物喻彼物”。比喻的事物与主题没有直接的关系,但是某一点上与主题的某些特征有相似之处,因而可以借题发挥,进行延伸转化,获得“婉转曲达”的艺术效果。广告运用比喻的手法,可以生动而通俗地表达主题,从而取得良好的艺术效果。但比喻要贴切,要运用常见的事物来进行比喻,这样容易引起消费者兴趣,使消费者更好地理解并接受。

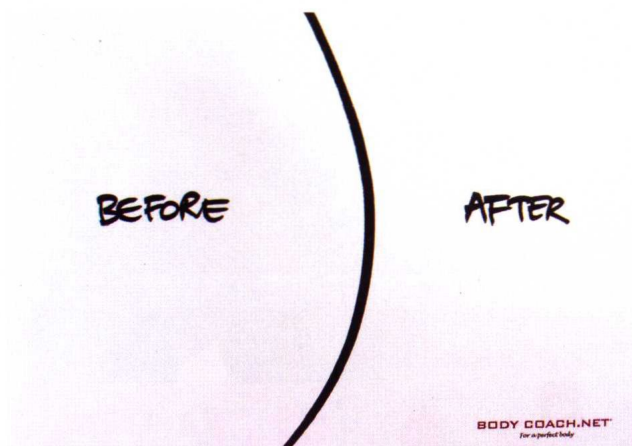


图2-14 体形训练“之前之后”篇(比较)

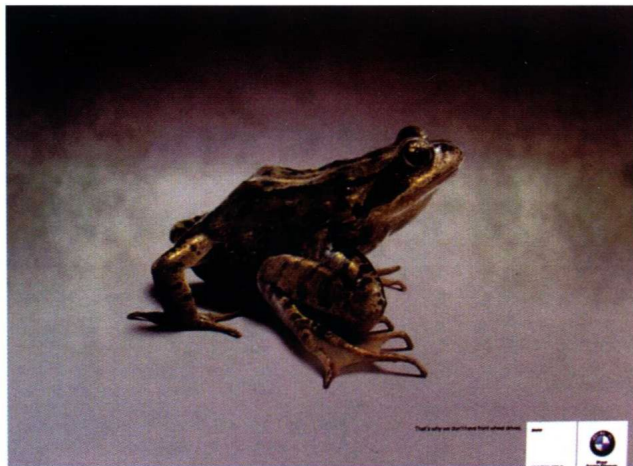


图2-15 宝马1系“后轮驱动”系列广告(比喻)

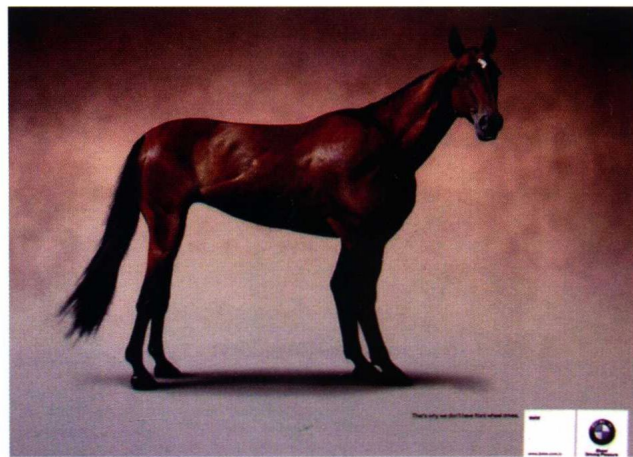


图2-16 宝马1系“后轮驱动”系列广告(比喻)