

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

# 规划教材

# 广告创意与实训

总主编 林家阳 江绍雄 著

河北美术出版社

# 《广告创意与实训》参考课时安排

建议96课时（4课时 × 4天 × 6周）

章节	课程内容		课时	
第一章 基础理论篇 (28课时)	广告的基本概念	1. 广告的概念与要素	4	12
		2. 广告的功能与原则	4	
		3. 广告的分类	4	
	广告的基本构架	1. 广告代理公司	4	16
		2. 广告目标客户		
		3. 广告与市场营销	4	
		4. 广告与多种媒体	4	
		5. 广告与品牌	4	
第二章 广告创意与实训 (56课时)	广告创意方法	1. 广告创意的过程	8	44
		2. 广告的策略思考	4	
		3. 广告创意的方法	24	
		4. 广告创意的执行	4	
		5. 广告测试与评估	4	
	视觉营销力	1. 视觉营销与认知规律	4	12
		2. 视觉营销与信图年代	4	
		3. 视觉营销与互动时代	4	
	不懂你就问，不懂你就学	1. 关于一个广告人的生活		
	第三章 广告创意欣赏与分析 (12课时)	多读广告，方能悟出真道	1. 公益的广告方式	4
2. 国际市场的广告方式			8	
3. 娱乐大家				

# 目录

## 第一章 基础理论篇——关于广告，你要知道的n件事

- 一、广告的基本概念..... 1
  - 1. 广告的概念与要素 .....1
  - 2. 广告的功能与原则 .....8
  - 3. 广告的分类 .....15
- 二、广告的基本构架.....17
  - 1. 广告代理公司 .....17
  - 2. 广告目标客户 .....18
  - 3. 广告与市场营销 ..... 19
  - 4. 广告与多种媒体 ..... 30
  - 5. 广告与品牌 ..... 33

## 第二章 广告创意与实训——关于想象力，你要知道的n件事

- 一、广告创意方法（用创意来满足人们的喜新习惯）.....39
  - 1. 广告创意的过程 .....39
  - 2. 广告的策略思考 .....41
  - 3. 广告创意的方法 .....42
  - 4. 广告创意的执行 .....54
  - 5. 广告的测试与评估 .....56
- 二、视觉行销力（人类认知世界83%来自视觉） .....59
  - 1. 视觉行销与认知规律 .....59
  - 2. 视觉行销与信图年代 ..... 69
  - 3. 视觉行销与互动时代 .....77
- 三、不懂你就问，不懂你就学.....80
  - 1. 关于一个广告人的生活 .....80

## 第三章 广告创意欣赏与分析——关于学以致用，你要知道的三件事

- 一、多读广告，方能悟出真道.....87
  - 1. 公益的广告方式 .....87
  - 2. 国际市场的广告方式 .....90
  - 3. 娱乐大家 .....105

后记.....114

写在后面.....119



## 基础理论篇

### ——关于广告，你要知道的n件事

#### 广告的基本概念

广告的概念与要素

广告的功能与原则

广告的分类

#### 广告的基本构架

广告代理公司

广告目标客户

广告与市场营销

广告与多种媒体

广告与品牌

## 第一章 基础理论篇

### ——关于广告，你要知道的n件事

#### 一、广告的基本概念

**训练目的**—通过对广告理论知识的学习，了解广告的构成要素以及广告的表现方式和分类，为专业学习奠定基础

**课题时间**—12课时

**作业要求**—理解并消化广告理论知识，设计一张关于学生活动的海报，让学生从身边感受广告

**参考书目**—《平面设计艺术》，芦影

#### 1. 广告的概念与要素

##### (1) 第一件事——广告中的理论（难懂却也要懂的）

曾经有过一个诙谐的说法：做生意的不做广告，犹如黑暗中向情人眉目传情——只有自己知道在做什么而对方却无法明白。

广告是什么？广是“广大、广博、广远、广阔”，告是“告白、告知、告诉”，广告即广而告知，即广泛而简练地宣传、告白。从广义上讲是指向公众通知某一件事；狭义上的广告即广告主为了某种特定的需要，通过一定形式的媒介，公开而广泛地向公众传递某种信息的宣传手段。

广告英译为 Advertising 或 Advertisement，最早从拉丁文 Adverture演化而来，即“吸引人注意”之意。

广告是社会经济发展的产物，是生活的镜子，是人类借助传播媒介展现其文化和艺术创造力的窗口。广告作为大众化的文化艺术，作为一种普遍性的社会经济活动，它对社会和人的影响，比其他文化艺术作品具有更为深刻的渗透力和强迫性。广告从一开始就以争取更多的受众为目标，它意识到了自己的社会尺度，并把自身彻底地社会化。

现代商业广告，其目的不仅是将某种商品信息告知大众，引导其购买，同时还要在没有需要的市场创造需要，在需求减退的市场维持销路，它不但有助于商品的发展，亦有助于文化的进步。

商业广告是营销活动中的重要环节，是广告主以付费的方式，利用媒介对商品、品牌和企业本身的有关信息，通过传播形成认知，塑造事

实，达到销售推广及提升品牌价值的目的。

那么，我们该如何理解现代商业广告的概念呢？

广告是传播者通过一定媒介与消费者沟通的传播活动。它必须有广告主，是需要付费的有偿服务；它以销售、推广为目的，借助媒介进行传播；它的主要内容是商品、品牌和企业本身的有关信息；它必须使用一定的传播技巧。



图1-1 邂逅中国形象广告之一

在商品同质化日益严重的今天，消费者购买的是商品，选择商品却是凭储存在脑海中的印象，而这个印象就是品牌。所以，创造印象就成了广告的重要工作。把商品给生活带来的利益、快感、喜悦、满足等予以表现和评价，同时赋予商品一种独特的形象和个性的表现，这是广告的创造性。很显然，广告不只是单纯地刺激需要，它更微妙的任务在于改变人们的习惯，从影响人们的言行举止、衣食住行和时尚趣味一直到教会人们新的生活方式。



图1-2 艳遇中国形象广告之二

因此，20世纪90年代广告设计的表现重心出现了变化：设计考虑的对象从消费者转变为生活者，这意味着设计从以关注市场为目标转向以关注生活文化为目标。洞察生活中的人的需要，以制造情感消费和文化消费的多种可能。如果在同质化严重的今天不能从商品本身寻找明显的差异性来制造“稀缺”，那么，从文化、心理、时尚等角度去创造这个差异吧！如果一件商品没有“先天”的优势，那就去发掘“后天”来创造优势。



图1-3 邂逅中国形象广告之三



广告设计是最贴近大众的美学表现，在传播领域有着举足轻重的地位。作为交流（Communication）设计，广告在高度重视信息传播和交换的现代社会中具有不容忽视的社会作用，它不仅对广告主有益，而且有助于“大量消费——大量流通——大量生产”的经济活动的良性循环。促进产业界的技术革新，推动产品改良和推陈出新，提倡良好的生活方式，美化和丰富社会生活，传播普及知识。通过广告的力量，使消费大众改变传统的生活观和价值观。（一句话，广告可以舒经活络。）

以人为本，为创造更好的生活及理想社会而设计，这是根本出发点，任何设计都无一例外。在现代，广告作为产业的一部分获得巨大发展，另外在艺术、科学研究等方面也取得了重要的发展和进步。作为广告设计师，更应从艺术与科学技术结合的角度把握广告设计的特质，为社会创作出更优秀的广告作品。

## （2）第二件事——广告的构成要素(不可缺少的)

### A. 广告策略

广告策略是为指定的广告活动做的指导方案，也就是创意战略计划，通常是在创意工作计划中阐述。

不论是单个广告还是一整套的广告活动，这个策略能让整个创意团队中的每一位成员各司其职，最后的广告成品也会与广告策略一一对应。

### B. 广告创意

创意是广告的灵魂，是广告设计的支点，是为了引起消费者的注意，在产品与消费者之间建立有效的沟通，用独到的语言打动消费者，在他们内心深处挠痒痒，让他们注意广告，并由感动到行动。

因此，创意是生存之道、制胜之道、思维之道、品牌之道、企业之道！同时创意也是工作方式、娱乐方式、恋爱方式、生活方式和成功的方式。

### C. 广告利益满足点

利益的满足是广告的终极目的，要让消费者看了就心动，看了就行动。（说到心坎的，就是好广告。）

利益的满足点可以是情感上的，如很好的服务，良好印象或者是满足个人的喜好和习惯；也可以是功能上的，让品牌在同行中与众不同，并被大众认同，传递出产品的功能、特性等，有利益的实质满足。



## 广告创意与实训 ——关于想象力，你要知道的n件事

### 广告创意方法（用创意来满足人们的喜新习惯）

广告创意的过程  
广告的策略思考  
广告创意的方法  
广告创意的执行  
广告的测试与评估

### 视觉营销力（人类认知世界83%来自视觉）

视觉营销与认知规律  
视觉营销与信图年代  
视觉营销与互动时代

### 不懂你就问，不懂你就学

关于一个广告人的生活

## 第二章 广告创意与实训

### ——关于想象力，你要知道的n件事

#### 一、广告创意方法（用创意来满足人们的喜新习惯）

**训练目的**—通过对书中列举的案例的分析，了解广告从创意到执行，到评估的过程，提出广告设计中需要注意的各种问题，训练学生的创意能力、执行能力

**课题时间**—44课时

**作业要求**—设计一张文字编排的海报；设计一张以图片和文字结合的海报；让学生关心身边的旧元素，从生活中寻找灵感，选择几个旧元素，通过对旧元素的改造，设计一张海报（主题不限）

**参考书目**—《广告创意表现》，胡川妮；《广告与视觉传达》，何洁等

#### 1. 广告创意的过程

##### （1）第十六件事——创意的形成依据

广告创意是一个非常复杂的心智旅程，而其中的创意更不是灵光乍现，而是广告人的各种知识和阅历的体现，是一连串自我的心理过程所制造出来的。作为一个复杂的思维，创意受很多条件的限制，很值得我们思考。

广告创意不是简单的构思，它是整个广告策划系统工程的一个关键环节。创意者不仅要研究大量的市场资讯材料，而且要协调广告策划的其他环节，同时还要运用广告学的理论知识，懂得在产品同质化的环境下进行创造性思维。

广告创意不是天马行空的胡思乱想，而必须依照事实，依照广告策划整体框架进行。严格来说，事实和框架是创意的依据。“框架”是由广告策划总体规划确定的，单凭主观臆想，可能会产生新奇的念头，但那是无缰的野马，任意狂奔，不能成为广告活动的创意环节。“事实”是客观存在的，比如市场情报、消费资料、有关本产品的各种真实情况等等，都是广告创意者所必须尊重的事实依据。离开事实谈广告创意，要么就是主观臆想，要么就是凭空捏造，损害广告的真实性。（要传达就要传达生活的感动。）

## (2) 第十七件事——有创造力的思维

创造新奇的视觉表现是一种视觉意念的再创造，是人类经过高度的思维到全新视觉对象的创造活动的过程，视觉的创新和其他的艺术门类一样，除了以形象直接表现主题以外，也有间接表现，即人类在创造活动的过程中，用某种手法来传递某一事物的含义或者本质。通过拟人或比喻的手法来传达。

创造性思维是以现实生活中的客观发展为基础的。它来源于客观事物中不明显的或是可能存在的规律中。视觉传达者不应该满足固有的、自然存在的，而是应该力求将客观的视觉要素进行合乎逻辑的发展与再创造，并恰当地运用艺术夸张来加强形象的气质与特征。（创造力是暴力——“暴利”）

## (3) 第十八件事——广告创意的好几种模式

几十年来，人们提出了很多种关于创意过程的模式。

Frank Alexander Arn1strong在他的著作《创意寻踪》一书中，把创意过程分为五个阶段：第一阶段是评估形势，第二阶段是明确问题，第三阶段是利用潜意识，第四阶段是产生构思，第五阶段是判断最佳构思。通过这五个阶段，有效的构思、最佳的创意就可能得到。

罗杰·冯·奥克提出了四步创意模式，这是当今许多跻身美国100强的广告公司所采用的模式，这种模式为倾向于事实型思维方式和价值型思维方式的人都提供了同样的灵活性。按照他的模式，每个人在创意



图2-1 加拿大卡蜜儿冰酒形象广告

过程中扮演不同的角色：探险家、艺术家、法官和战士。

探险家寻找新的信息，关注异常模式；艺术家试验并实施各种方法，寻找独特创意；法官评估实验结果，判断哪种构思最实用；战士克服干扰、艰险、障碍直至实现创意概念。（创意模式何止好几种，活力无限，创意无限。）

以上创意过程虽然大致相同，但却各有千秋。

## 2. 广告的策略思考

### （1）第十九件事——广告创意的目标

#### A. 在熟视无睹、司空见惯的世界里实现颠覆突围——“必胜马”的突围战

在产品同质化的今天，功能策略已不大行得通，只能在情感策略上寻找突破口，所以，最后提出了“宠爱自己”的品牌核心概念。在执行中先创造局部优势，在区域市场把份额最大化，然后形成消费者对“必胜马”的个性认识，并通过传播将品牌影响延伸至邻近省市，为市场拓展铺路。在具体的实施过程中设立了三个环节：先以视觉抓人，再制造品牌感动，最后制造话题。在这次“四两拨千斤”的品牌“突围”战中，不但实现了浴火重生的品牌再造，对于必胜马也是迈向成功的一步。（创意的目标：一见钟情，再见倾心，三见倾城。）



图2-2 必胜马休闲鞋形象广告



图2-3 必胜马休闲鞋终端形象系统

### 3. 广告创意的方法

#### (1) 第二十件事——广告创意中的视觉传达

广告视觉传达是推动经济发展、扩大文化传播和表现时代风尚的重要角色。它是时代的见证人，是促进社会、经济、文化发展的动力之一。广告视觉传达在传递商品信息的同时也传达了一种时尚、一种生活观念和一种丰富的艺术情感。(信息获取比例：1%来自味觉，5%来自嗅觉与触觉，11%来自听觉，83%来自视觉，可见占绝对优势的是视觉，必胜！)

##### A. 文字，或者死亡

###### a. 文字，真能锐利得像把刀。

当眼神与之相遇，好刀可以轻易砍断心中埋得很深的东西，而你竟听不见嗡嗡的金石声。这是文字高手的境界，值得终生追求。

动词是语言的骨头。做文案，它定会是一把好刀。

###### b. 改造，再改造

一句话能把人问倒，肯定是碰上了广告。

1986年的奥格威，在一次宴会上，就被醉汉记者问了个哑口无言。彼问：在美国做一个广告活动要花多少钱？

广告人一生中会有无数次被“问倒”的经历，每一次都是珍贵的体验。奥格威的“哑口无言”，应是大师风范，带几丝“沉舟侧畔千帆过”的从容；普通广告人被“问倒”，则是自省的开端。

刚开始，以“鸳鸯蝴蝶”自诩，只差没“对镜贴花黄”，沾沾自喜了。幸好，一句句棒喝：哥们儿，画面是一层，文字是另一层，文字不是对画面的注解，是对画面的丰富；见人要说人话。广告就是对特定的人谈心。把文字的姿态放低些、再放低些。

于是，改造开始。文字真是个好东西，你越接近它，它越配合你。有一种深沉、内敛的力量，让人乐此不疲。

句子要简短，表达要精准，文字要干净。一拳打过去，总是希望起些波澜的，这是“广告文字工作者”的最高“道德”，因为你背后站着客户、市场和无数的消费者。

###### c. 文字的温度

文字是有温度的。在广告里，文字一跃而为文案，现在看来，绝非对文字的拔高，而是要求一语中的。



写热得发烫的文案，只有先烫了自己，才能企图烫别人。

d. 同样写女人——

60℃的文案：女人的美，是一种感觉，是一种气质，是一种由内而外的健康。(朵而胶囊)

75℃的文案：推动摇篮的手，就是统治世界的手，也是最舍不得享受的手。1/4的妈妈没有表，2/4的妈妈手表是旧表，3/4的妈妈还是戴表……(宝岛钟表公司)

85℃的文案：避，因为我有责任；不避，因为我尽责任。对女人而言，有些抉择很痛，有些责任很重，全因为她们勇敢地担下来，于是就有了这个世界。(母亲节公益广告)

……

温度越是接近沸腾，越是直抵人性深处。也许永远不会有沸腾的一刻，但这探索的过程，值得尊敬。

e. 将“字恋”进行到底

文字与广告，是一生的宿命。用创意人石田胜寿的话与诸位共勉——经常站在广告客户和消费者之间，为了让两者有更好的关系，不断做最忠诚的努力。

写谁都懂的文案，写谁都写不出的文案。

做一个地道的商业职员，同时做一个奔放的创意人员，然后克服这个矛盾。

图2-4 必胜马休闲鞋活动现场



## 广告创意欣赏与分析

——关于学以致用，你要知道的三件事

多读广告，方能悟出真道

公益的广告方式

国际市场的广告方式

娱乐大家



## 第三章 广告创意欣赏与分析

### ——关于学以致用，你要知道的三件事

#### 一、多读广告，方能悟出真道

**训练目的**——对公益广告知识的了解，告知设计者的公德责任。通过大量的国际优秀广告欣赏，提高学生的欣赏水平

**课题时间**——12课时

**作业要求**——设计一个系列的公益海报，相关性要做足，并互为补充

#### 1. 公益的广告方式

##### (1) 第三十三件事——创意外的创意(社会责任的)

公益广告是以为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计的广告；是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任，表明自己追求的不仅仅是从经营中获利，而且参与如何解决社会问题和环境问题这一意图的广告，它是指不以盈利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。公益广告通常由政府有关部门来做，广告公司和部分企业也参与了公益广告的资助，或完全由他们办理。他们在做公益广告的同时也借此提高了企业的形象，向社会展示了企业的理念。这些都是由公益广告的社会性所决定的，使公益广告能很好地成为企业与社会公众沟通的渠道之一。

公益广告隶属非商业性广告，是社会公益事业的一个最重要部分，与其他广告相比它具有相当特别的社会性，这也是企业愿意做公益广告的一个因素。公益广告的主题具有社会性，其主题内容存在深厚的社会基础，它取材于老百姓日常生活中的酸甜苦辣和喜怒哀乐。并运用创意独特、内涵深刻、艺术制作等广告手段，用不可更改的方式、鲜明的立场及健康的方法来正确引导社会公众。公益广告的诉求对象又是最广泛的，它是面向全体社会公众的一种信息传播方式。例如在提倡戒烟、戒毒的公益广告中，直观看仅仅是针对吸烟、吸毒者，但是烟、毒的危害已经伤及到环境中的其他人和其后代了，无论是直接受众还是间接受众，它是社会性的，是整个人类的。所以说，公益广告拥有最广泛的广

告受众。从内容上来看大都是我们的社会题材，从而导致它解决的基本是我们的社会问题，这就更容易引起公众的共鸣。因此，公益广告容易深入人心。企业通过做这样的广告就更容易得到社会公众的认可。

公益广告最早出现在20世纪40年代初的美国，亦称公共服务广告、公德广告，是为公众服务的非盈利性广告。我国通过电视媒体播出公益广告，最早出现的是1986年贵阳电视台摄制的《节约用水》。之后，



图3-1 节约用水公益广告

1986年10月26日，中央电视台开播《广而告之》栏目，揭开了我国公益广告新的一页。

具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。公益广告是以为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计的广告；是企业或社会团体向消费者阐明他们对社会的功能和责任。（帮助别人，快乐自己。）

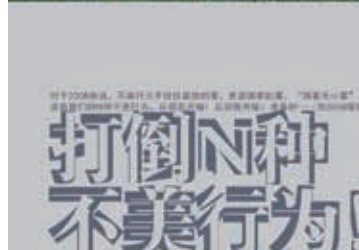
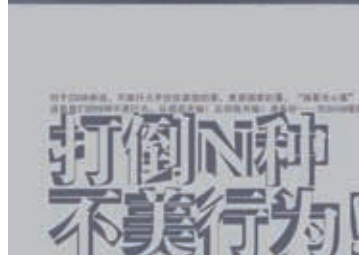
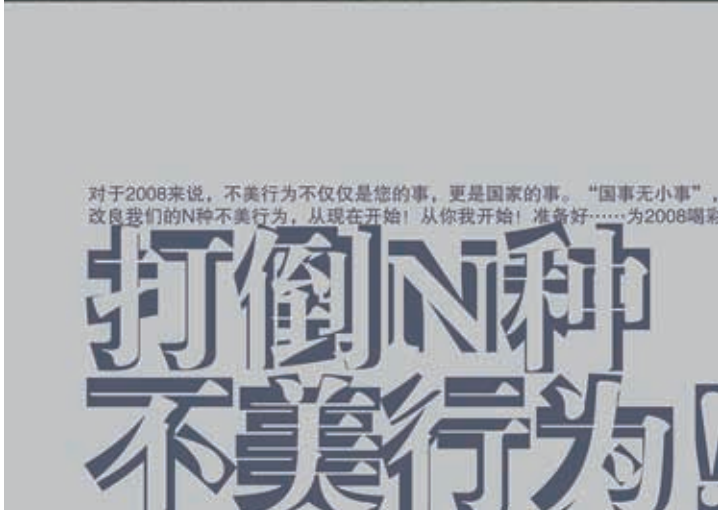


图3-2 反对不文明行为公益广告

## 2. 国际市场的广告方式

### (1) 第三十四件事——让你不能忘记的经典(大家利益的)

经典广告层出不穷，太多优秀的作品值得我们去欣赏、玩赏和奖赏。以下是一场小型的“视觉盛宴”，供大家“赏心悦目”。（厚积才能够大创意。）



图3-3 利用广为人知的标志进行再创造，赚的就是我们的眼球。能够让人停留的广告就是成功广告的第一步。





图3-4 针对现实的独特场景的独特画面表现，充分强调其现实与真实。

# 写在后面

在《广告创意与实训》教材的编写过程中，我将自己几年来对广告设计的实践和理解，结合学生的要求，以及在多年的教学过程中的经验，提出广告设计的“撩人教学”。

首先，先带学生了解广告的难懂却要懂的理论部分，因为理论是一切实践的基础；其次告诉学生一些创意方法，让学生了解广告公司的实际操作流程；最后，告诉学生要学以致用，让大家都站在巨人的肩膀上探寻一条学习广告设计的途径，同时也要让学生知道“眼高手低”也不是一件坏事。期待学生明白“知之者不如好之者，好知者不如乐之者”，让学生在快乐中学习广告设计。同时培养学生的鉴赏能力。让学生做到多读多看，多关心生活。揭开了广告公司的“神秘”面纱，让学生和广告公司实际操作来个亲密接触。不但填补了现在广告教学中只注重理论学习，不注重实际应用的空白，也有助于由学生到工作者的过渡。

我也希望广大学生能在学习本书的过程中受益。唤起广大学生学习的热情，同时，希望教材激起“撩人教学”的火花，推陈出新，也希望大家提出不同的意见，使“撩人教学”更加撩人。也让创意更加撩人，让大家都爱上广告。

在此，衷心感谢华侨大学的学生对我教材编写工作的支持，感谢蓝道广告公司及国际公司为本书提供大量的实战案例。感谢袁顺华、倪玉平、谢莎莎、郑梁剑、万蓉、罗小丽、温斌昆、高杨、李文杰、王剑等人对本书的全力支持。

同时亦特别感谢林家阳教授对本书的指导。感谢教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会及河北美术出版社对本书的支持。

在今后，我们希望能够撩动更多的人，让更多的人感受创意的快乐。

江绍雄

2007年10月20日