

1 第一章 关于广告

第一节 重视广告

- 02 一、从“量”的广告走向“质”的广告
- 04 二、从“告诉消费者”到“了解消费者”
- 05 三、从重视合理性到重视情感性
- 06 ◆ 知识链接：
广告的含义、目的
- 06 ◆ 经典回顾：
清澈完美 —— 绝对牌伏特加

第二节 广告设计的趋势

- 08 一、人性化、娱乐性、反传统
- 09 二、艺术内涵与表现形式紧密结合
- 10 三、强化广告作品的艺术感染力
- 12 ◆ 知识链接：
不同时期广告设计的风格变化
- 13 ◆ 经典回顾：
快速、安全 —— 联邦快递

第三节 广告品牌的扩展

- 14 一、广告与品牌
- 15 二、广告与文化
- 16 三、广告与市场
- 17 ◆ 知识链接：
广告的作用、职能、价值
- 18 ◆ 经典回顾：
新观念、高水平
—— 戛纳国际广告节
- 19 ◆ 全球视觉：
塑造全球性的品牌
- 20 ◆ 课题作业：
A. 收集广告语金句
B. 收集成功的平面广告设计案例

2 第二章 创意溯源 —— 广告设计的方法

第一节 广告设计的定位

- 22 一、实体定位
- 24 二、观念定位
- 25 ◆ 知识链接：
企业形象广告如何有效地定位
- 26 ◆ 经典回顾：
挑战自我的体育精神
—— 耐克运动鞋

第二节 广告设计的表现

- 28 一、表现原则
- 29 二、表现角度
- 30 三、表现方法
- 34 四、表现形式
- 36 ◆ 知识链接：
广告创意与广告表现的关系
- 36 ◆ 经典回顾：
世界最纯的啤酒 —— 喜力啤酒

第三节 广告的基本原则

- 37 一、真实性
- 38 二、简明性
- 38 三、通俗性
- 39 四、有效性
- 39 ◆ 知识链接：
艺术性与真实性的完美结合
- 40 ◆ 经典回顾：
经典中的典范 —— 甲壳虫汽车
- 42 ◆ 全球视觉：
中西广告文化的差异
- 43 ◆ 课题作业：
A. 设计程序表现
B. 主题设计表达

3 第三章 创亦有道 —— 饮食广告设计

第一节 品牌国际化

- 46 一、品牌文化的国际化
- 48 二、品牌理念的国际化
- 49 三、品牌形象的国际化
- 51 ◆ 知识链接：
品牌国际化的含义及品牌定位
- 52 ◆ 案例直击：
第三生活空间 —— 星巴克
- 53 ◆ 课题作业：收集优秀饮食类广告

第二节 品牌本土化

- 53 一、国际品牌本土化
- 54 二、国际品牌本土化的原则
- 55 三、品牌本土化策略
- 57 ◆ 知识链接：
本土化与消费文化
- 58 ◆ 案例直击：
胜利中国行 —— 肯德基
- 59 ◆ 课题作业：饮食类品牌招贴设计

第三节 品牌功能化

- 60 一、品牌功能化定位
- 61 二、品牌功能化形象设计的原则
- 62 ◆ 知识链接：
品牌的差异化战略
- 63 ◆ 经典回顾：
迸发的活力 —— 可口可乐
- 65 ◆ 课题作业：
饮食类品牌系列广告设计

4

第四章 创亦有道 ——IT类广告设计

第一节 品牌概念化

- 68 一、品牌概念化的特征
- 70 二、品牌概念化的原则
- 71 三、品牌概念的延伸
- 73 ◆ 知识链接：
品牌情感与广告
- 73 ◆ 案例直击：
留下完美的造型
—— 卡西欧数码相机
- 74 ◆ 课题作业：平面招贴设计

第二节 品牌个性化

- 75 一、时尚与个性
- 76 二、传统与个性
- 77 三、个性化形象独领风骚
- 78 ◆ 知识链接：
品牌个性化的含义
- 79 ◆ 案例直击：
让“时尚”疯了 —— 苹果iPod
- 80 ◆ 课题作业：宣传册设计

第三节 品牌潮流化

- 81 一、广告潮流文化
- 82 二、追求时尚与继承传统
- 83 ◆ 知识链接：
国际知名IT品牌在中国的广告策略
- 83 ◆ 经典回顾：
您的潜力，我们的动力
—— 微软we see
- 85 ◆ 课题作业：品牌形象推广设计

5

第五章 创亦有道 ——房地产类广告设计

第一节 为建筑注入生命（感性诉求）

- 88 一、情感诉求
- 90 二、情感偏爱
- 92 三、情感共鸣
- 94 ◆ 知识链接：
房地产销售单张运用策略
- 94 ◆ 案例直击：
把爱说出口
—— 亲爱的Villa楼盘广告
- 95 ◆ 课题作业：收集资料

第二节 居者为居（理性诉求）

- 96 一、功能诉求
- 98 二、功能诉求的原则
- 99 ◆ 知识链接：
以人为本 —— 开拓人性的永恒主题
- 100 ◆ 案例直击：
自然，很享受 —— 万科鹭栖岛
- 100 ◆ 课题作业：房地产楼盘书设计

第三节 居住的理想（情理结合）

- 102 一、人文同居
- 103 二、时尚而居
- 104 ◆ 知识链接：
房地产广告设计的原则
- 105 ◆ 经典回顾：
人人快乐的社区
—— 香港YOHOTOWN
- 106 ◆ 课题作业：
品牌形象推广设计

6

第六章 创亦有道 ——家电类广告设计

第一节 好品质到好色彩

- 108 一、品质的作用
- 109 二、“好色彩”时代的来临
- 110 三、“好色彩”的价值
- 112 ◆ 知识链接：
色彩感情规律的应用
- 113 ◆ 案例直击：
让色彩引导创意
—— ASKO赛宁洗衣机广告
- 113 ◆ 课题作业：收集资料

第二节 终端视觉拦截

- 114 一、终端形象广告
- 115 二、终端广告拦截
- 116 三、终端广告的策略
- 116 ◆ 知识链接：
终端广告的价值
- 117 ◆ 案例直击：
让用户推销 —— 西门子品牌广告
- 118 ◆ 课题作业：品牌终端形象宣传设计

第三节 体验式传播

- 119 一、感官体验
- 120 二、品牌体验
- 121 ◆ 知识链接：
品牌体验的特点
- 122 ◆ 经典回顾：
没有最好，只有更好 —— 澳柯玛
- 123 ◆ 课题作业：品牌形象推广设计

附件：

- 124 从创意到完稿
—— “水井坊”广告设计案例全解
- 128 后记 / 参考文献

本书导读

本书将基本的理论知识与实践相结合,把产品、市场、设计三者有机的联系起来,课题融入教材章节的形式进行编写。通过评析成功广告案例,系统阐述了广告视觉传播和设计应用的基本原理;演绎了广告视觉传播的认知心理和美学原理;分析介绍了广告的构成要素;诠释了广告设计的创意与视觉表现的规律与方法。

本书共分六章,第一章、第二章主要是介绍广告的理论知识和设计方法,第三章至第六章主要是围绕专题产品进行编写。书中收集了大量国内外成功广告案例,通过对这些案例的分析,以期提升读者对广告设计的认识、理解,建立广告创意新观念,开拓新思路。

知识链接

企业形象广告如何有效的定位

企业形象广告是企业为进行自身形象宣传而作的广告。它与企业的产品广告等其他广告形式不同。图Z2-22~图Z2-26

知识链接是对正文内容的补充,完善广告的知识结构。

提高学生的品位和鉴赏能力,进一步认识优质的广告作品。从而激发学生的兴趣、推动学生创新能力。

经典回顾

世界最纯的啤酒——喜力啤酒

荷兰喜力(Heineken)啤酒,是排名第一的国际啤酒品牌,世界第二大的啤酒集团,凭借着出色的品牌战略和过硬的品质保证,成为全球顶级的啤酒品牌。其产品形象年轻化、国际化,个性化的

课题作业

内容: 饮食类品牌系列设计。图Z3-129~图Z3-142
目的: 深入认知广告广泛性、时代性、主体性,拓展空间大。
要求: 1. 做系列平面设计作品(3-5张)
2. 大创意,具有时代主题,体现区域文化。

针对每章节的教学内容设置课题练习,锻炼学生的设计表达能力和独立操作的能力。

扩大学生视野,延展广告的内容,更全面、更系统地认识广告。

全球视觉

中西广告文化的差异

当代广告在其国际化的传播过程中仍面临着各国各地区复杂的社会环境,其中最难逾越的障碍是文化差异。图Z2-126~图Z2-131
1. 广告风格差异

案例直击

肯德基中国化之路

在中国,肯德基成为国外品牌在中国推进本土化战略的一面旗帜。从油条到烧饼,肯德基将中国本土化战略轻易地用一个中国

通过对成功案例的全面剖析,让学生深入了解广告,从而提高思考问题、分析问题与解决问题的能力。



第二章

创意溯源

——广告设计的方法

广告作品的设计也是艺术创作。在广告设计过程中，应该借鉴艺术的形式，以人文、历史、哲学的精神理念，赋予艺术化的创新表现手法，渲染广告的作品意境，提高广告作品的艺术性品位，然后借助视觉形象的艺术品位强化广告的市场效用。

本章主要阐述广告设计的定位、广告的设计表现重点以及广告设计的原则，从微观层面演绎广告设计的方法与准则，提供完整的、有效的、可操作的广告设计示范。

- ◆ **重点**：如何有效传递广告信息
- ◆ **难点**：广告设计定位
 广告创意与广告表现的关系
- ◆ **关键词**：设计定位、广告表现、设计的方法

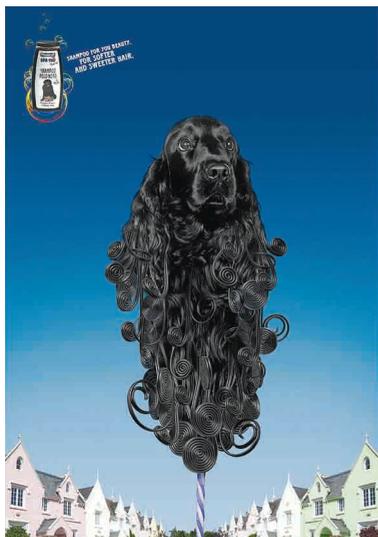
第一节 广告设计的定位

一、实体定位

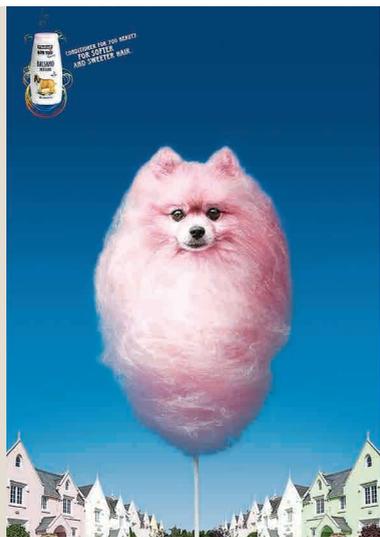
实体定位策略着重产品新价值的宣传，强调该产品与同类产品的不同之处和它能给消费者带来的独特利益。具体应用可分为五大定位策略：

1. 功效定位

突出广告产品的特异功效，使该产品在同类产品中有明显的区别，以增强竞争力。它以同类产品的定位为基础，以有别于同类产品的优越性能为诉求重点。（图Z2-1~图Z2-3）



图Z2-1



图Z2-2



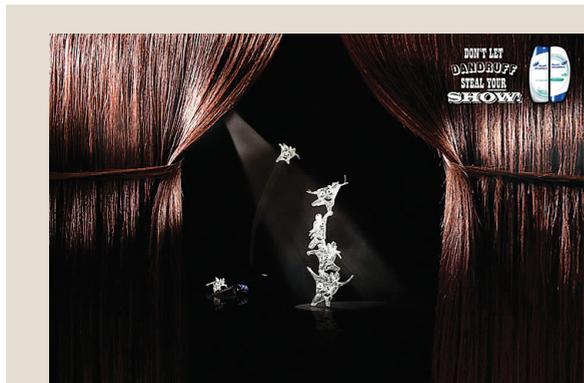
图Z2-3

Vitakraft 宠物清洁剂广告

评析：作品形象地表达了宠物的神采奕奕、干净可爱，好比城市上空亮丽的风景线，示意清洁剂的使用效果，从功效定位产品品质。

2. 品质定位

产品通过自身良好的品质进行定位，在广告中突出产品的具体品质，运用各种表现手段让消费者体验产品的优势，给消费者留下明确、清晰的印象，以维护自己的产品地位和形象。其关键是改良产品的质量，以接近消费者的理想商品形象。（图Z2-4~图Z2-5）



图Z2-4



图Z2-5

海飞丝洗发水平面广告

评析：“去屑要用海飞丝”，准确地诉求产品去屑的品质。以头发做帷幕，镁光灯下头屑无处可逃。

3. 市场定位

企业确定目标市场后,通过某种营销方式、提供某种产品和服务,对目标市场与竞争者以示区别,从而树立企业的形象,取得有利的竞争地位。(图Z2-6~图Z2-7)

百事可乐Kappa平面广告

评析:Kappa“运动、时尚、性感、品位”与百事可乐“新一代选择”的年轻标签联手,准确的市场定位深受时尚一族的青睐。



图Z2-6



图Z2-7

4. 价格定位

营销者把产品、服务的价格定在某个水平上,这个水平是与竞争者相比较而言的。在产品的品质、性能等与同类相似的情况下,可以价格定位作宣传来参与市场竞争。(图Z2-8~图Z2-9)

Nobleobjects平面广告

评析:Nobleobjects通过最直接明了的价格对比方式,用具体的数字来体现优惠。



图Z2-8



图Z2-9

5. 档次定位

根据各类产品的质地、特色,以及消费者对不同产品档次的追求来宣传产品的品位、格调、档次。(图Z2-10~图Z2-11)

BMW(宝马)汽车平面广告

评析:画面并不华丽,色彩并不绚烂,但是高科技高品质带来的高档次高品位,即使呈现的只是一个前灯,高格调的质感也毋庸置疑。这就是BMW平面广告。



图Z2-10



图Z2-11

二、观念定位

观念定位是指通过突出产品的新意义来改变消费者的习惯，树立新的产品观念。观念定位一般可分为比附定位、是非定位和归类定位三种方式。（图Z2-12~图Z2-14）



图Z2-12



图Z2-13



图Z2-14

Wrangle牛仔裤平面广告

评析：Wrangle牛仔裤总是塑造荒野黑暗中粗犷的野性，塑造Wrangle在消费者心中充满自信、在传统经典中带有现代气息的形象。

1. 比附定位

通过与竞争品牌的比较来确定自身市场地位的一种定位策略。借竞争之势，衬托自身的品牌形象。（图Z2-15~图Z2-17）



图Z2-15



图Z2-16



图Z2-17

俏佳人袜子品牌平面广告

设计：吴振全

评析：模特儿腿部优美的动态与世界最经典的建筑形态惟妙惟肖。借经典建筑诠释品牌内涵——经典、永恒。

2. 是非定位

从观念上，人为地把商品市场加以区分的定位策略。在产品营销上从“非”的角度进行定位，突出产品差异性，引导一种新的消费理念。（图Z2-18~图Z2-19）

蒙牛品牌产品形象广告

评析：蒙牛牛奶一反传统牛奶产业强调品质的做法，主张“自信、年轻、时尚、充满活力”，倡导“健康新概念”和独特“口味”，带动了整个乳饮市场。



图Z2-18



图Z2-19

3. 归类定位

根据产品分类进行广告定位。在开拓市场中,广告定位可用产品类别细分的方法、改变产品归类的方法、扩展产品类别的方法来获得更好的宣传效果。(图Z2-20~图Z2-21)



图Z2-20



图Z2-21

知识链接

企业形象广告如何有效的定位

企业形象广告是企业为进行自身形象宣传而作的广告。它与企业的产品广告等其他广告形式不同。(图Z2-22~图Z2-26)

1. 实力定位: 以技术、质量、成就等实力因素作为定位的基础和表现的内容。
2. 理念定位: 以企业理念, 即“企业的整体观念、经营宗旨和价值观念”, 作为定位的根本。
3. 利益定位: 以给消费者带来的利益为定位的基点, 以实际的利益为诉求打动消费者。
4. 竞争定位: 或者叫对比定位, 指通过与对手进行对比, 达到宣传自己的目的。
5. 公益定位: 企业通过支持公益事业, 阐述企业自身的文化理念, 争取公众的认可。



图Z2-22



图Z2-23



图Z2-24



图Z2-25



图Z2-26

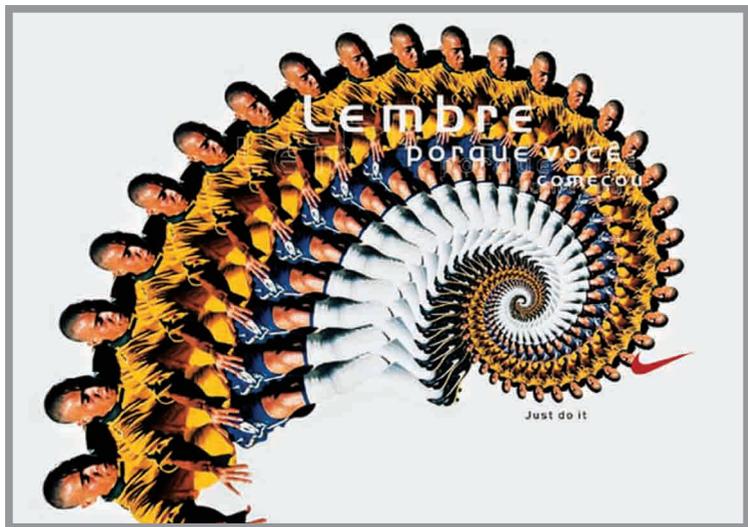
经典回顾

挑战自我的体育精神——耐克运动鞋

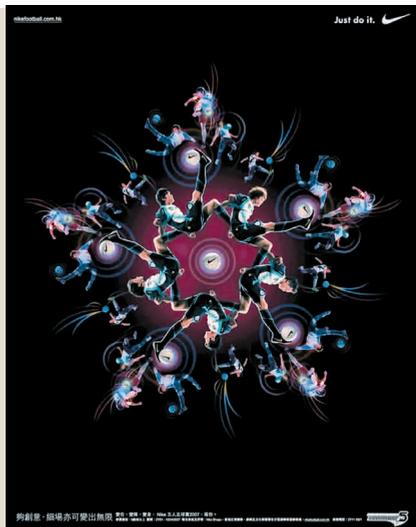
NIKE（耐克）品牌广告创意的成功之道，就在于广告创意策略的制定始终围绕其品牌的核心价值——人类从事运动挑战自我的体育精神。无论在世界任何一个地方进行推广，耐克品牌广告都始终如一地表现其品牌的核心，传达品牌准确的市场定位，同时又根据各国不同的文化背景、目标市场、消费特性，形成风格各异的广告创意。

1. 巧用组合 焕然一新

耐克别出心裁地创作了动感画面作为组合，感觉画面在运动。正如耐克传播口号Just do it! 口号引起目标对象的共鸣，最终在消费者心中沉淀为良好的品牌。（图Z2-27~图Z2-28）



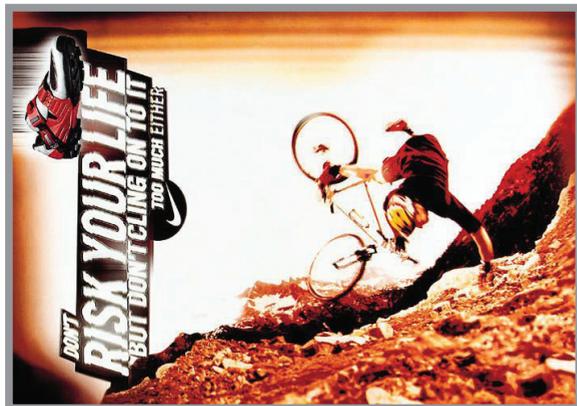
图Z2-27



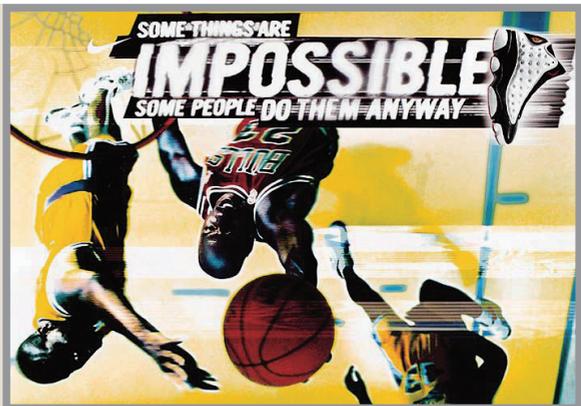
图Z2-28

2. 身临其境 赤足新生

当耐克强势推出一款新产品的同时，将该概念也推向了颠峰。，这种身临其境的感觉，让人再次为耐克的牌精神所折服。（图Z2-29~图Z2-30）



图Z2-29



图Z2-30

3. 创意先行 余味无穷

优秀广告创意的精髓就是将生活中看似不可能的事，通过产品诉求变为可能。其创意的法则就是要在产品和事物中找到某种关联，而且是内在的、非表象的关联。如此大胆的手法，或许只有耐克这样的国际品牌才敢有此魄力。消费者看到这样的广告之后必将会长久铭记。（图Z2-31~图Z2-32）



图Z2-31



图Z2-32

4. 含蓄有余 以退为进

速度一直是人类有始以来的梦想。穿上耐克就可以实现你心中的愿望——征服速度，它迎合了每一个人。耐克运动鞋优良的性能给人留下无限的想象空间。

用人物单纯反映产品特性或功能，在人物和产品之间找到可以折射的思想和观点，赋予产品一种与众不同的“思想”，创意发挥得淋漓尽致，其魅力连神鬼都为之撼动。（图Z2-33~图Z2-34）



图Z2-33



图Z2-34

耐克已经是一种被物化了的体育精神或人类征服自然和超越自我的象征。产品的功能已经被品牌所蕴含的象征和情感融化。这就是成功品牌的精髓所在。优秀的创意赋予了产品一种能够满足目标顾客的心理、视觉美感和情感的附加值，结合产品卓越恒久的品质，二者兼容并蓄，共同构筑起了耐克的国际品牌形象。

耐克品牌创意综述：品牌就像一个人，其核心价值和信仰要保持不变，才可成就自我；要有自己长久的形象特征，无论用什么表现，都要坚持到底；要用创意去打动人，而不是用自我表白。

第二节 广告设计的表现

一、表现原则

广告表现，是将广告创意概念进行符合特定媒体语言的再创造，完成特定的信息编排与传达效果的创意执行过程。广告表现的原则是：

1. 有效地服务广告目标

广告作为创意的物化过程，必须明了表现广告目标的准确内涵。（图Z2-35~图Z2-36）

2. 准确体现广告创意

广告在具体表现上所营造的艺术效果不仅需要具有吸引力，更需要使创意产生不可替代的表现说服力。（图Z2-37~图Z2-38）

MTOLO吸尘器广告

评析：“天上的飞行器也能被吸进来，何况微尘！”脱离现实的夸张手法却将吸尘器的功能放大得很合理。



图Z2-35



图Z2-36

Vinda (维达) 湿纸巾广告

评析：作品设计表达通过图形重构，形象地传递了产品的诉求点。画面经过艺术处理，耐人寻味，富有感染力。



图Z2-37



图Z2-38

3. 符合特定媒体的特征

不同广告媒介的传播特点决定了媒体表现力的不同，必须结合具体的媒体特征来展开思维，有效地实现创意需求。（图Z2-39~图Z2-40）

海飞丝洗发水产品广告

评析：让头皮屑无法扎根。广告牌四周的保温装置使雪花无法缀存在广告牌上，视觉效果恰似有海飞丝的地方不会有头屑，媒体形式创意使广告效果无限放大。



图Z2-39



图Z2-40

二、表现角度

1. 理性诉求的广告表现

从理性诉求的角度来表现广告创意的方式，常被用来阐述消费者还不清楚的事实，或创建一种新的消费观念。对于功能性很强或者技术含量非常高的商品，将他们的技术功能优势作为诉求重点加以表现，会产生比感性诉求更为直观的促销力。

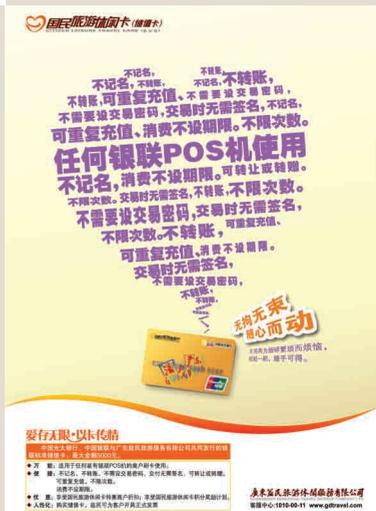
理性诉求可以通过信息展示、逻辑推理、实证演示、比较、推荐等形式来进行具体表现。（图Z2-41~图Z2-46）



图Z2-41



图Z2-42



图Z2-43



图Z2-44

图Z2-46

国民旅游休闲卡广告

设计：正典广告

评析：食住行游购娱，心思百变如你所愿。将储值卡的功能利益一一分解，通过信息展示、实证演绎的形式让消费者感受到储值卡带来的便利。

福特汽车平面广告

评析：车窗外夸张的表情，让人联想车内完全不受干扰的环境。运用逻辑推理联想的方式，通过窗外人的喧闹来表现隔音效果。

2. 情感诉求的广告表现

从情感诉求的角度将广告诉求重点以情绪沟通的方式进行表现，突出广告内容在格调、意境、心理情绪、感受等方面的优势，从情感和外在形式上打动消费者。

情感诉求可以通过故事、夸张、悬念、幽默、音乐等方式具体演绎。(图Z2-47~图Z2-50)

芬必得平面广告

评析：疼痛的切身感受转化为日常生活的心理感受。一只灯泡似有千斤重，就连笔都像金箍棒一样无限变大。腰疼时，做什么都特别吃力。



图Z2-47



图Z2-48

国民旅游休闲卡广告

设计：正典广告

评析：快乐旅途，成功路上，有百利相伴。百利就像知心朋友，一路上带给你微笑，不管你孤单还是惆怅。细腻的情感定位，塑造了微笑相伴的温情形象。



图Z2-49



图Z2-50

三、表现方法

1. 产品示范

将所要宣传的产品功能、属性、特点等在广告中展示，使消费者对产品有基本的认知和了解。这种表现方法比较适用于家用电器、电子产品、汽车等产品。(图Z2-51~图Z2-53)



图Z2-51



图Z2-52

安利家居护理系列产品广告

设计：姚斌

评析：作品通过对比和衬托来突出产品的形象，透过产品的使用功效来体现质量，以直观的方式打动消费者。



图Z2-53

2. 夸张表现

将产品的优势、利益点等进行一定程度的放大处理，从而达到最佳的广告投放效果。但是要把握夸张的度，避免虚假广告之嫌。（图Z2-54~图Z2-55）

福特广告创意

评析：一些优秀的舞蹈演员聚在一起，用身体不同的姿态共同摆出了福特车的造型。夸张的表现，诉求的是福特全体上下协力为每一位消费者服务的承诺。



图Z2-54



图Z2-55

3. 幽默表现

用轻松、诙谐、愉快的方式让消费者在休闲娱乐中不知不觉接受广告中的产品、服务或观念。（图Z2-56~图Z2-58）

Cremica奶油饼干平面广告

评析：作品从产品的特性入手，直接展示了产品属性。画面的人物表情带给受众幽默的感觉。



图Z2-56



图Z2-57



图Z2-58

4. 悬念设置

在广告中布下疑阵，让人感到费解、疑惑、惊讶，充分调动受众好奇心，激发消费者的关注情绪，使其积极参与到广告的创作中，而不是被动地接受。（图Z2-59~图Z2-61）

Orbit口香糖平面广告

评析：围绕清除口腔里异物的主题，通过医生为病人服务、技师细心维修电器、清除蜜蜂等来表达Orbit口香糖彻底清洁口腔的功能。



图Z2-59



图Z2-60



图Z2-61

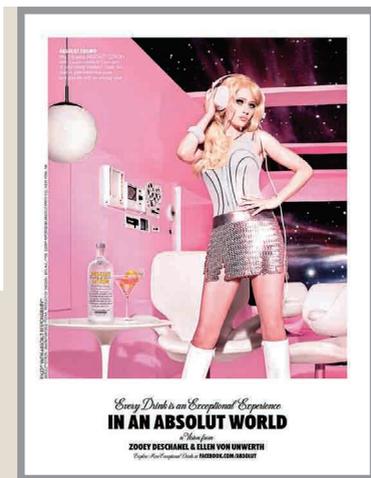
5. 名人代言

寻找与产品气质相符的公众形象为产品代言，利用其外貌形象、社会影响和亲和力，增强公众对产品的信任感。

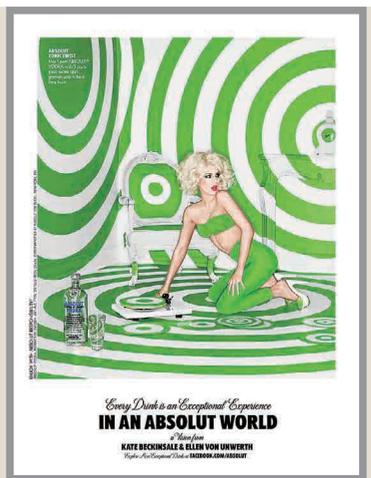
(图Z2-62~图Z2-63)

绝对伏特加平面广告

评析：名人作为广告代言人会无形中提高消费者对品牌的质量知觉。名人广告的妙处，在于可以借“名人效应”推销商品，迅速提高品牌知名度。



图Z2-62



图Z2-63

6. 性感表达

在广告中采用性感元素，结合品牌理念或产品功能传递信息。性感诉求要考虑到不同国家、地区、民族对性感的不同接受程度，必须摒弃低级趣味，体现一定的艺术性。(图Z2-64~图Z2-66)

Swatch品牌手表广告

评析：作品通过性感表达，让受众的情绪活跃起来，影响受众的情绪，引导受众关注这款产品，使受众与产品之间产生良好的交流和沟通。



图Z2-64



图Z2-65



图Z2-66

7. 动物表现

动物表现的形象包括自然的动物形象、卡通动物形象、经过改造的动物形象(通常只借用动物外形或身体某一部位的特征，引起对动物原型的联想)等。动物形象使广告具有幽默感，能让受众更好地联系产品的品质。(图Z2-67~图Z2-68)

Nutri Balance (狗粮) 广告

评析：作品通过原本忠诚的狗异常的行为来告诫饲主们，“喂它吃坏东西，小心让它变得一肚子坏水”(Bad food, bad dog)。



图Z2-67



图Z2-68

8. 情节表现

抓住人们喜欢听故事的心理，利用带有情节的故事片段，使人们在引人入胜的情节中，认知感受商品，接受广告信息。（图Z2-69~图Z2-70）

9. 生活片段

采用写实的手法，用生活本身去表现生活，契合消费者的基本消费需求，拉近与受众的距离。（图Z2-71~图Z2-73）



图Z2-71



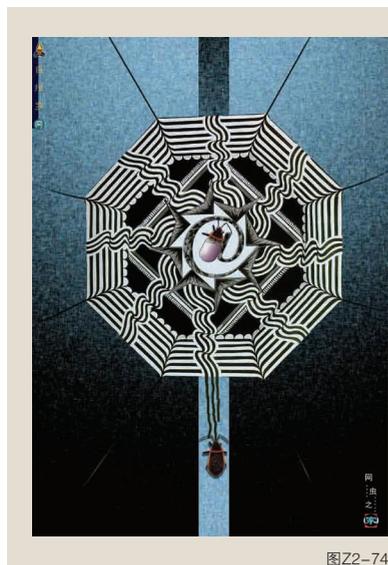
图Z2-72



图Z2-73

10. 系列性广告

系列性广告是指围绕同一主题或同一风格而发展的一种以上的创意表现。与单一的广告相比，系列性广告具有创意的延续性、时空的扩展性，品牌传播的效果更持久。（图Z2-74~图Z2-76）



图Z2-74



图Z2-75



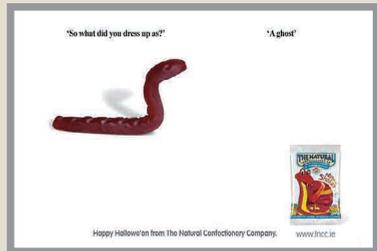
图Z2-76

自然品牌糖果平面广告

评析：蛇与糖果的对话。可爱的故事与令人恐怖的蛇为画面增添不少乐趣，也让消费者轻松地记住了自然糖果的形象。



图Z2-69



图Z2-70

Findus品牌炸薯条平面广告

评析：可爱的小脸蛋，谁都想捏一下，可能你也曾面对如此的遭遇。亲切的情景使受众顿时对广告产生好感，并在无意识中记住了Findus炸薯条。

10. 系列性广告

系列性广告是指围绕同一主题或同一风格而发展的一种以上的创意表现。与单一的广告相比，系列性广告具有创意的延续性、时空的扩展性，品牌传播的效果更持久。（图Z2-74~图Z2-76）

双子星网络中心广告

设计：黄王龙

评析：作品以“网虫”为主题进行内涵挖掘。不同的创意通过设计，形成较强的系列感。

四、表现形式

1. 摄影

以真实的光影表现产品内容，色彩层次丰富、逼真，感染力强。摄影赋予作品的形式感是十分丰富的，有空间感、立体感、质感、运动感、节奏感等等。（图Z2-77~图Z2-78）

奥迪汽车平面广告

评析：作品以黑暗中的灯光效果、蒙着的脸部轮廓，结合高清摄影技术，表现画面的逼真性。



图Z2-77



图Z2-78

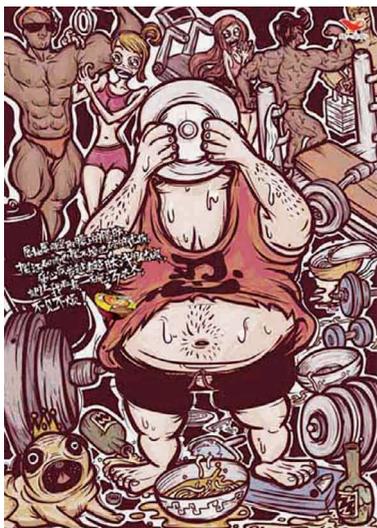
2. 绘画

绘画在广告中占有重要地位。广告界有一句名言：“一图值万言。”图画之妙，就妙在不言中，有利于突破语言和文字的阻隔。

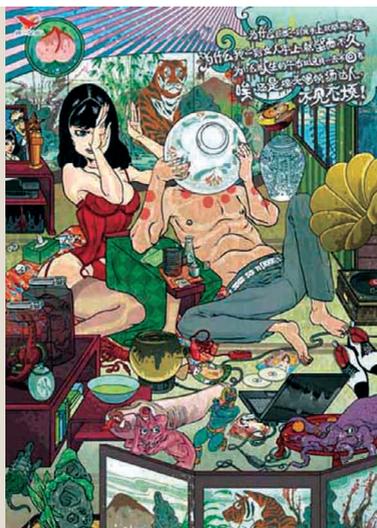
设计时借用绘画语言，包括线条运用、明暗色调、色彩原理运用、空间、透视、构图和笔触等绘画元素，用具象或抽象，强调及夸张的绘画的形式来表现广告的主题。（图Z2-79~图Z2-81）

统一品牌方便面创意广告

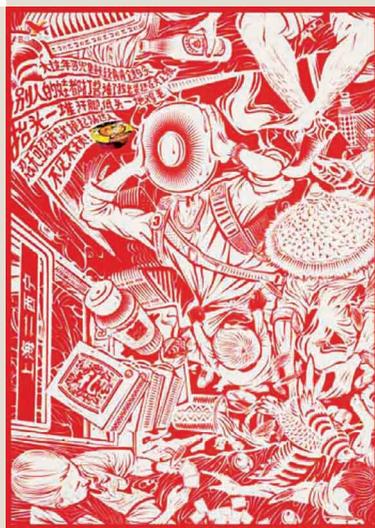
评析：作品利用插画的形式表达。主题形象化、艺术化，让观众得到美的感受。



图Z2-79



图Z2-80



图Z2-81

3. 装饰

通过想象、同构、渐变、正负形等各种平面构成手法的组合变化，产生新的含义和奇特效果。该形式表达主题内容不受自然形与色、时间与空间的限制。（图Z2-82~图Z2-84）

哈瓦那人字拖鞋平面广告

评析：绚丽元素的排列组构、色彩光晕的特效处理，为拖鞋创造了一个梦幻空间。



图22-82



图22-83



图22-84

4. 动画

利用二维、三维电脑动画表现广告主题，把握各种表现形式的审美特征来进行广告创作，准确、充分、灵活地加以应用。（图22-85~图22-87）

HUGGIES（好奇）品牌纸尿裤创意广告

评析：产品的消费者主要是婴儿，用动画的表现形式很恰当。“梦境中，让勇敢的小家伙们在冒险的同时又保持干爽。”



图22-85



图22-86



图22-87

5. 卡通漫画

生动、活泼、天真、可爱、幽默，使受众在愉快中接受信息。适用于娱乐趣味的产品和儿童产品广告。（图22-88~图22-90）

Bourbon饼干平面广告

评析：漫画人物、童年的生活，为饼干创造出可爱、童真、梦幻的世界。



图22-88

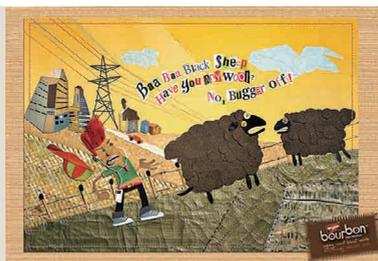


图22-89



图22-90

知识链接

广告创意与广告表现的关系

一、广告表现与广告创意的依存关系

广告创意处在从广告策略到广告实施的中间环节。没有独特的创意概念，广告表现只能平淡无味；缺乏专业水准的创意执行能力，精彩的广告创意也无从得到准确的体现。（图Z2-91~图Z2-92）

二、广告表现与广告创意的互动关系

广告创意对广告表现具有推动和引导作用。广告表现不仅要为创意找到最佳的表现语言，营造最有魅力的气氛，还应该对丰富的艺术表现形式进行准确选择，使广告创意得到最单纯、最简洁的诉求途径。（图Z2-93~图Z2-95）

Channel 4平面广告

评析：独特的广告创意与精湛的广告表现完美结合。



图Z2-91



图Z2-92

泰宝牌痛消灵广告

设计：正典广告

评析：关节痛！感受最深是什么时候？是花瓶“啪”的一声摔碎，是喝媳妇送的茶却端不起茶杯，是想抱孙儿却无能为力……“疼痛不仅是身体上，更是心理上”。



图Z2-93



图Z2-94



图Z2-95

经典回顾

世界最纯的啤酒 —— 喜力啤酒

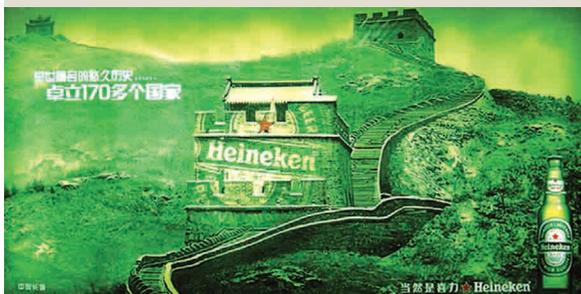
荷兰喜力（Heineken）啤酒，是排名第一的国际啤酒品牌，世界第二大的啤酒集团。它凭借着出色的品牌战略和过硬的品质保证，成为全球顶级的啤酒品牌。其产品形象年轻化、国际化、个性化的特点，使其成为酒吧和各娱乐场所最受欢迎的饮品。

喜力啤酒广告的主题非常鲜明，内涵十分丰富。喜力啤酒早年以一句“只为少数人酿造的啤酒”而闻名。但随着时间的推移，这种高高在上的品位已变得不合时宜。如今在喜力啤酒的商标下又是



图Z2-96

一行小字——“世界最纯的啤酒”。在一张纸上，国际化、文化内涵、高品质这几个特征被巧妙地融合。通过一系列卓有成效的推广活动以及定位准确的广告投放，喜力啤酒的品牌形象更加清晰了，喜力啤酒的高档品位和文化内涵被更多的人接受。（Z2-96~图Z2-100）



图Z2-97



图Z2-98



图Z2-99



图Z2-100

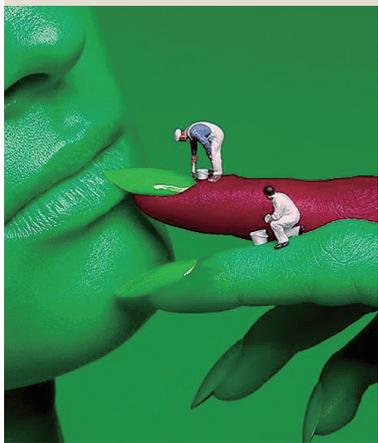
第三节 广告的基本原则

一、真实性

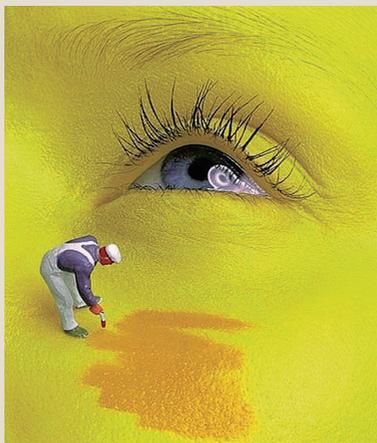
真实是广告的生命，真实性原则是广告创作的首要原则。广告内容是否真实，不仅关系到消费者的利益，也关系到企业的利益。真实的广告可以提高企业的知名度，树立企业形象。美国广告大师大卫·奥格威指出：“绝对不要制作让自己的太太、孩子不愿意看的广告。”，意思是说，就像你不想欺骗自己的家人一样，也不要欺骗你的受众。（图Z2-101~图Z2-103）

油漆广告创意

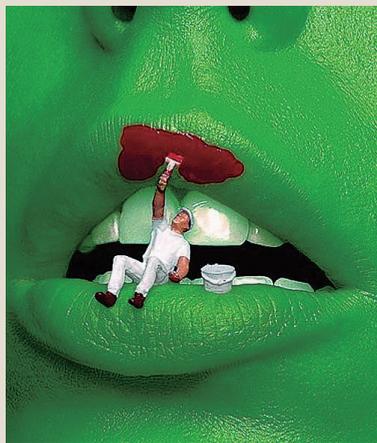
评析：对油漆来说最重要的品质是什么？色彩！在脸上、唇上肆意行走似乎是荒诞的，但我们追求的色彩却是真的。



图Z2-101



图Z2-102



图Z2-103

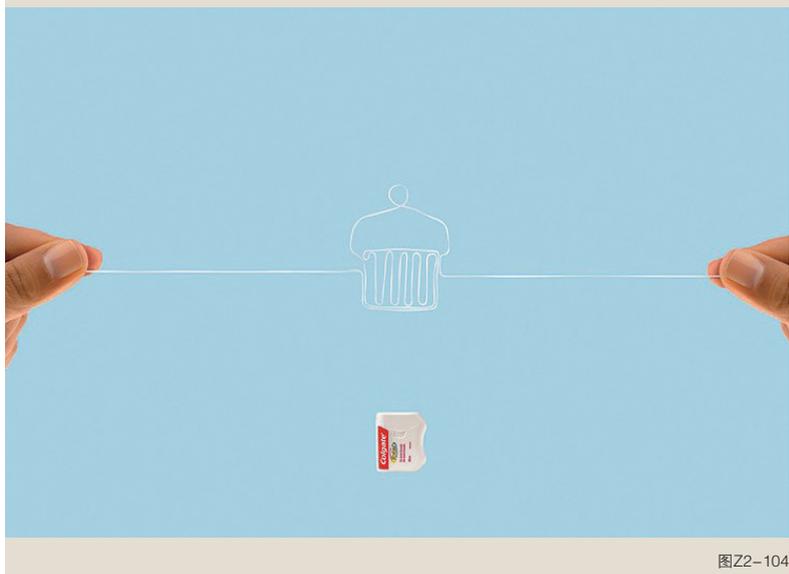
二、简明性

广告的性质决定了，任何形式的广告都要受到时间与空间的严格限制。广告不可能内容过多、篇幅过长，这就要求广告作品在有限的时间和空间内，尽可能简明地表达其最主要的内容。因此广告创作必须要遵循简明性原则，做到简练概括，主题明确。

广告的目的是传播商品信息，让消费者对产品产生记忆。要增强广告的认识记忆效果，就要减少广告识记材料的数量。这就要求广告作品在有限的时间和空间内，尽可能简明地表达其最主要的内容。（图Z2-104~图Z2-106）

高露洁牙线平面广告

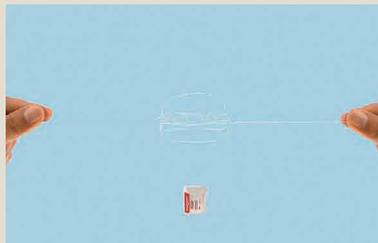
评析：作品以简明的线条勾勒出“牙刷载着牙膏”、“牙刷与牙齿”、“游动的鱼”，三个画面简明呈现了牙齿清洁的步骤。



图Z2-104



图Z2-105



图Z2-106

三、通俗性

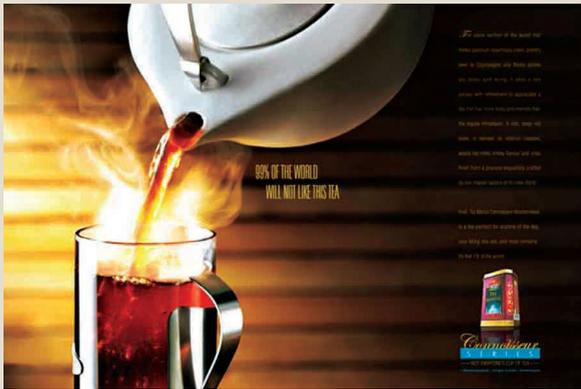
广告创作应当追求新颖独特，只有独具匠心的广告作品才能引起人们的兴趣，留下深刻的印象。但是，广告艺术是大众的艺术，广告的语言、广告画面以及广告中的人物、情节等都应当贴近生活，易于人们理解。（图Z2-107~图Z2-108）

Taj Mahal茶叶平面广告

评析：根据产品面向大众的市场定位，画面尽可能让多数人理解和接受，贴近生活，通俗易懂。



图Z2-107



图Z2-108

四、有效性

广告活动是一项经济活动，这种性质决定了广告创作必须考虑到广告的经济效益。广告创作不能只注重广告的艺术效果而不考虑广告费用。在选择媒体、设计制作广告作品时，要注意定位准确、针对性强；加强经济核算，以质取胜，而不能只靠广告发布的数量大取胜；还要注意社会效益，给人们积极的、美好的教育和影响。（图Z2-109~图Z2-110）



知识链接

艺术性与真实性的完美结合

广告不是纯粹的艺术。广告活动只有坚持真实性与艺术性的统一，才能立于不败之地。

广告真实性的要求，不是对广告艺术表现的限制，而是要求广告表现应遵循事物发展变化的内在规律。从美学理论的角度理解，广告要展示出广告客体的审美性质，即充分地展示一种产品真实存在的美，从而给消费者以美的感受。

处理两者关系的一个底线就是：广告传达的信息不应给消费者造成对产品（含劳务与服务）相关属性的误解。（图Z2-111~图Z2-112）



经典回顾

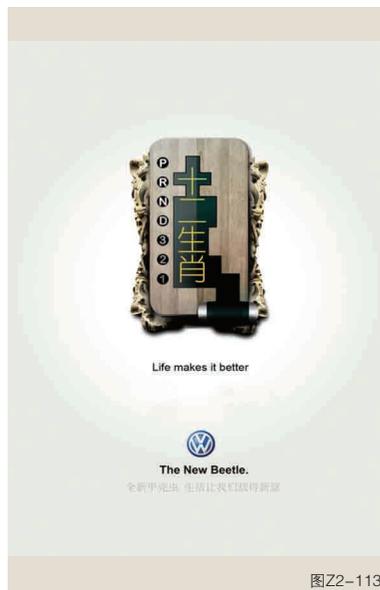
经典中的典范 —— 甲壳虫汽车

甲壳虫系列是德国大众成功的车型之一。从第一辆甲壳虫问世到现在，已六十多载，在它诞生、发展、壮大的过程中充满了传奇色彩。更令人奇怪的是无论哪个年代的人，都会对甲壳虫一见倾心，似乎时间的力量在这款车上并不起作用。新款甲壳虫汽车，整体造型秉承半个世纪前的款式，加入了更多现代化的设计元素，加上现代化的机械性能，无疑将成为21世纪的现代车型。

这套大众甲壳虫汽车广告创意灵感来源于中国传统的十二生肖。甲壳虫自问世至今已有六十余载，独特设计风格和可爱的外形让你一见倾心，爱不释手。它的发展历程和十二生肖有着相似的传奇色彩，神秘而让人向往。

甲壳虫汽车开创了独有的对称式设计的时尚理念，这与十二生肖的寓意和风格极为相似。我国的十二生肖是两两相对，相辅相成的。例如鼠和牛，鼠代表智慧，牛则代表勤劳。一大一小，一强一弱，只有智慧不勤劳，就变成了小聪明，光是勤劳，不动脑筋，就变成了愚蠢。所以两者一定要紧密结合，才能刚柔并济，达到完美。另外，十二生肖与甲壳虫有着同样优雅的外形和可爱的运动气质。

今天车已不仅仅是一种代步工具，更多的是消费者自己性格、思想，追求时尚的一种表达方式。而十二生肖赋予了每个人独有的个性，同时更加突出了两者之间的互动。除了人与人之间的互动之外，最让人感动的就是人与动物之间的互动。设计者把甲壳虫转换为十二生肖的形象，这无疑加强了人与车之间的互动和亲密感，给喜爱甲壳虫汽车的人们带来新的感受。（图Z2-113~图Z2-125）



图Z2-113



图Z2-114



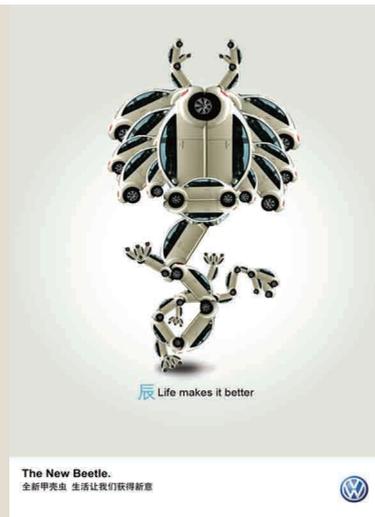
图Z2-115



图Z2-116



图Z2-117



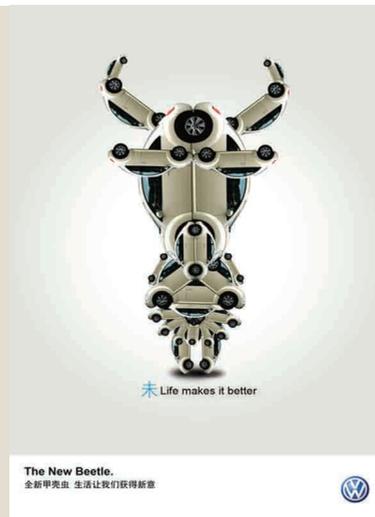
图Z2-118



图Z2-119



图Z2-120



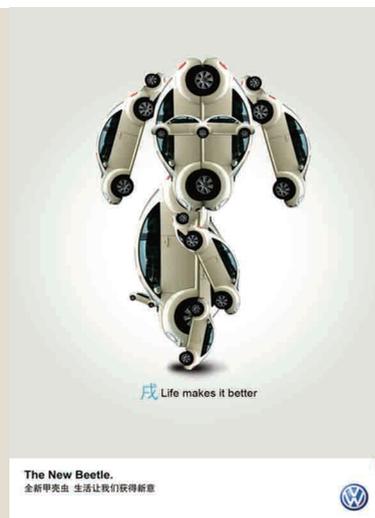
图Z2-121



图Z2-122



图Z2-123



图Z2-124



图Z2-125

全球视觉

中西广告文化的差异

当代广告在国际化传播过程中仍面临着复杂的社会环境，其中最难逾越的障碍是文化差异。（图Z2-126~图Z2-131）

1. 广告风格差异

中国人在制作广告的时候不经意地走上中规中矩的传统路线，显得有些拘谨、放不开，给人留下凝重的整体印象。国外的广告则往往比较幽默、风趣，带给人轻松随和的感觉。

大多数中国广告，习惯于牢牢扣住商品的某一特点，用直接的方式展现出来，很难超越商品本身，无法给受众带来轻松与愉悦。

国外的优秀广告一般能跳出商品做广告，不拘泥于商品，在准确把握商品某一个性特征的基础上，生动、形象地展示商品魅力，在不经意之间征服消费者。诙谐幽默、轻松愉悦，能让观众体会到一些广告外的东西，甚至感受到心灵的震撼，从而留下深刻的印象。

2. 广告创意差异

成功的广告创意会让人耳目一新，使受众领悟到深刻的人生道理，使人愉悦地接受广告的信息并长久地记住产品。心灵上受到震撼，就会过目不忘。

中国广告主要注重产品本身的价值和日常使用中的方便性与实用性。国外广告更注重广告的艺术性。许多西方国家消费者除注重产品本身的价值外，很注重产品的附带价值，注重产品带给人心灵上的感受。

3. 广告语的差异

中国人制作广告时特别注重语言的设计。一个成功的广告语的确能铸就大半个成功的广告作品。在广告内容上，中国广告语大都注重以传统美德为基础并与时代精神联姻，树立起“正确正面”的广告形象，而海外广告语则注重直接宣传企业与产品。

CBD服饰品牌广告

评析：中国文化元素的拆分与组合，形成独具个性的中国特色。



图Z2-126



图Z2-127



图Z2-128

CONVERSE (匡威) 品牌广告

评析：匡威经典帆布鞋成为全世界家喻户晓的帆布鞋代名词，以张扬的风格表现西方国家的潮流个性。



图Z2-129



图Z2-130



图Z2-131

课题作业

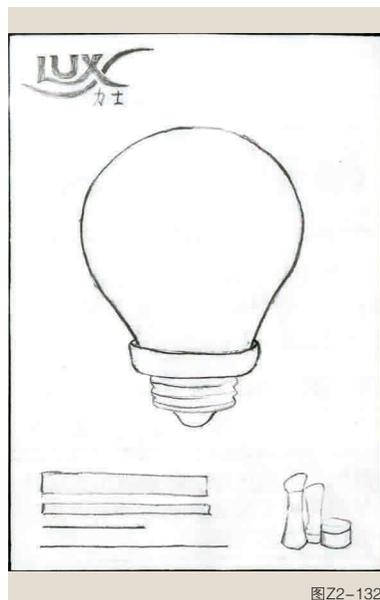
作业A

内容：设计程序表现。（图Z2-132~图Z2-137）

目的：训练创意思维，提高设计草图、正稿的表现水平。

- 要求：
1. 按照命题先用草图的形式表现，再制作正稿；
 2. 创意独特新颖，能符合主题需要；
 3. 画面完整，形能达意。

- 提示：
1. 可以从产品的市场定位、性能、特征等基本功能入手；
 2. 草图表达可以利用麦克笔、彩色铅笔、针笔等工具表现。



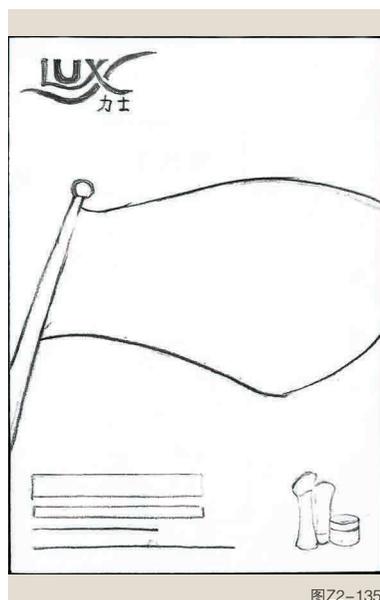
图Z2-132



图Z2-133



图Z2-134



图Z2-135



图Z2-136



图Z2-137

力士品牌洗发水创意稿

学生作品：谭 硕

指导老师：吴振全

- 点评：
1. 能够根据产品的市场定位（年轻时尚，围绕产品特性（闪耀、滋养）进行创作。
 2. 用图形为主的形式来提升产品内涵，形简意赅。表现生动真实，感染力强。

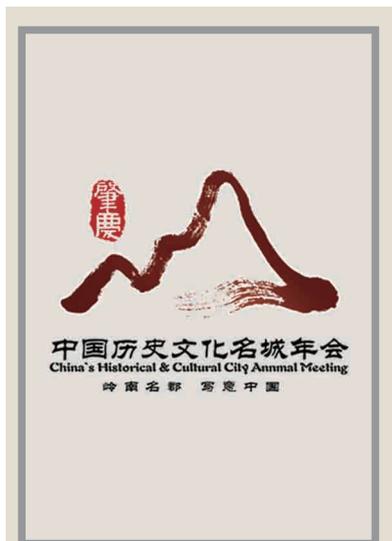
作业B

内容：主题设计表达。（图Z2-138~图Z2-143）

目的：提高设计表达能力，进一步认识设计与艺术的关系

- 要求：
1. 商品的定位要准确；
 2. 准确体现广告创意，表现手法不限；
 3. 各信息传达清晰、画面节奏感强。

- 提示：
1. 运用多媒体进综合设计表达，利用之前所学的专业知识为广告设计表现服务（如：创意通过摄影拍摄题材，再进行电脑处理。）；
 2. 理性的诉求，感性的表现效果，做到深入浅出；
 3. 设计表达时，注意各信息的统一和艺术处理。



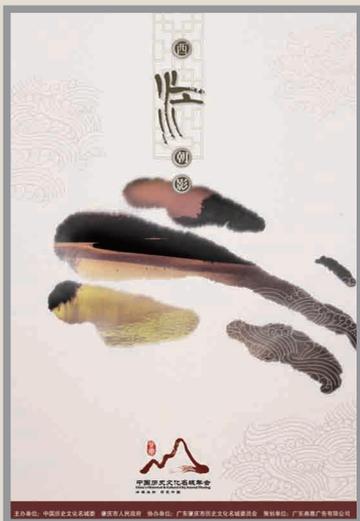
图Z2-138

中国历史文化名城(肇庆)形象推广

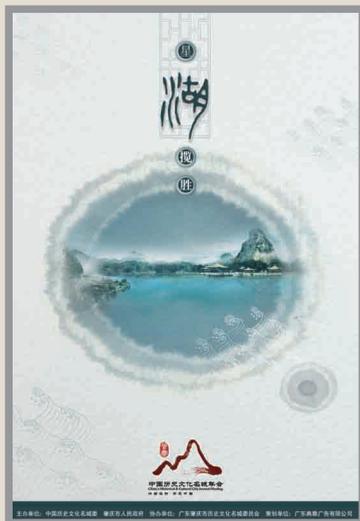
学生作品：林琳

指导老师：吴振全

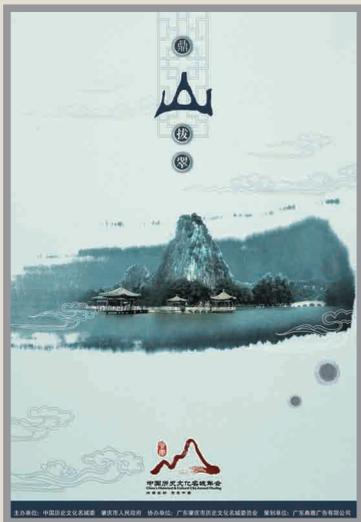
- 点评：
1. 创意：从不同角度挖掘中国肇庆（古称端州）的代表性元素——江、湖、山、砚、城，体现了该城市的特色；
 2. 设计：用中国画水墨写意的手法结合真实的物体，两者进行整合。诠释了肇庆人灵地杰的文化内涵；
 3. 效果：形式优美，画面效果轻松愉悦，带出了旅游城市的气息。



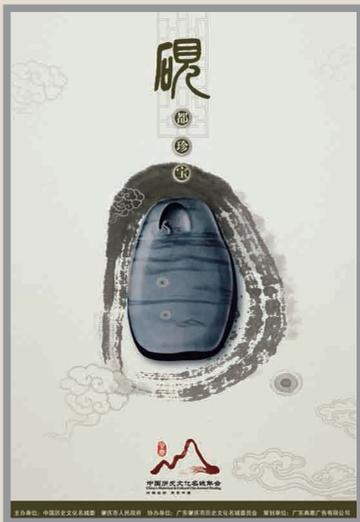
图Z2-139



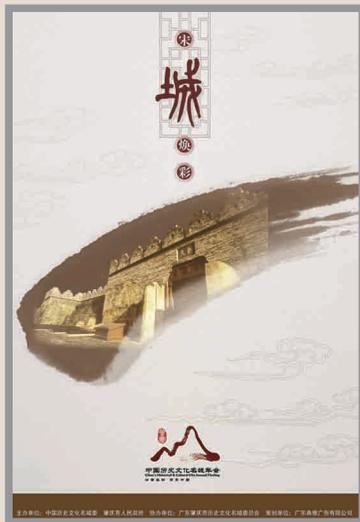
图Z2-140



图Z2-141



图Z2-142



图Z2-143