

Advertisement design

广告 设计

编著：段嵘

中国水利水电出版社

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材

浙江理工大学艺术与设计学院广告学系

享受 学习的过程

Enjoy

第3部分

体验广告设计

第5章 广告设计的执行

5.1 广告设计流程

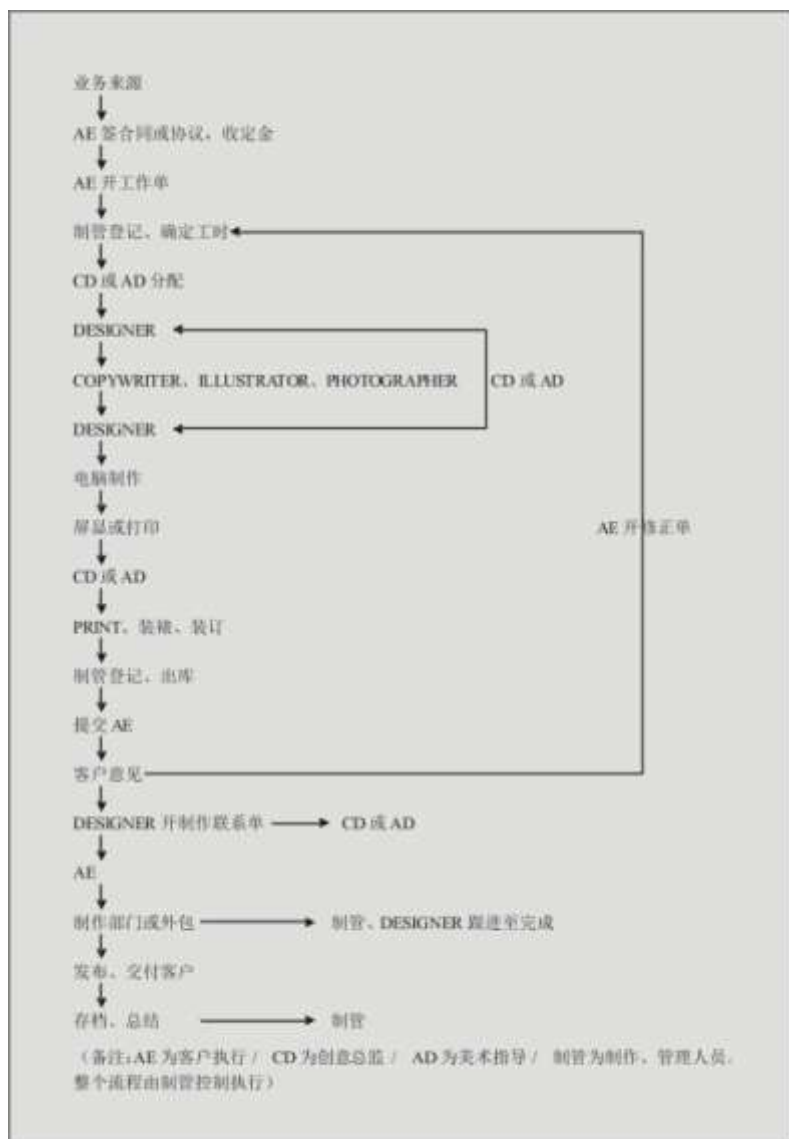
5.1

5.1 广告设计流程

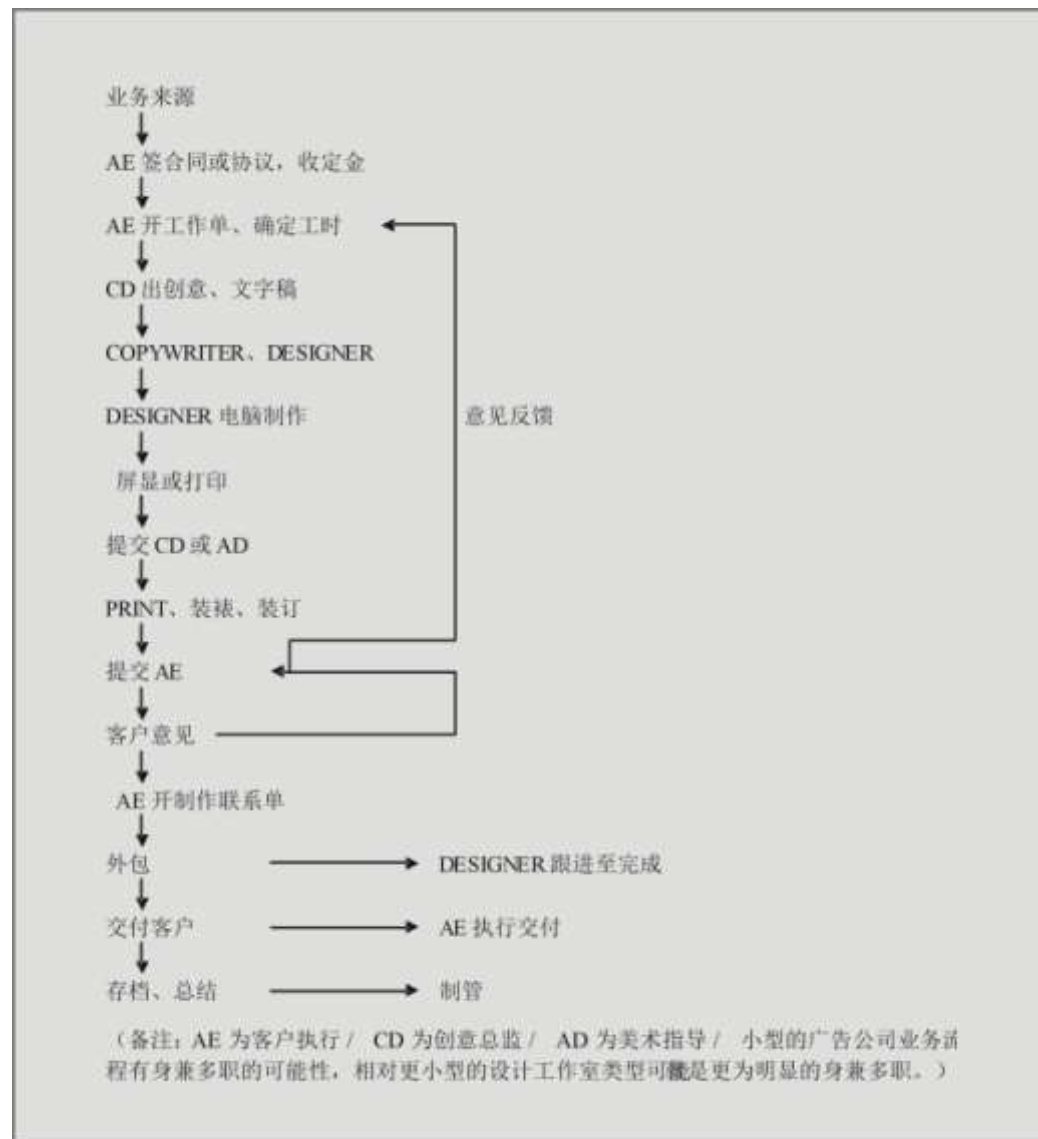
广告公司无论规模大小、国内本土还是4A都有一定的作业流程，以便分工明确、各司其职、紧扣从业务、创意、设计、制作等各个环节，并确保工作任务的顺利执行以及完成。

以下分别是两家不同规模的广告公司作业流程，其中我们可以看到大型的广告公司分工明确，流程清晰，整个流程由制管控制执行。而小型的广告公司分工可能会出现重叠，而业务流程也相对简化，一个工作人员有身兼多职的可能性，相对更小型的设计工作室类型可能就是更为明显的身兼多职。

其中AE为客户执行，CD为创意总监，AD为美术指导，制管为制作、管理人员，而设计师、文案、插画师、摄影师则分属不同的具体执行职位。



中型广告公司作业流程



小型广告公司作业流程

5.1

5.1.1 市场调研

广告设计的市场调研主要针对广告设计主体自身、竞争品牌的图文、文献、数据、历来广告设计案例等资料的调研。通过对这些资料的搜集、整理、并进行数据的整合，能够更加到位地进行广告设计。

广告设计主体自身的资料一般是由甲方提供，需要尽可能翔实、全面，一般包括企业的发展资料、VI设计资料、曾经的广告设计资料等。竞争品牌的资料部分由甲方提供，因为甲方一般在该行业浸淫已久，比设计方对该行业的了解和认识要深入得多；竞争品牌的广告设计资料需要部分通过设计方的网络、访谈、实地调研来获取。而一些公开性的数据、资料则可以通过官方、调研机构的发布信息整合而来。

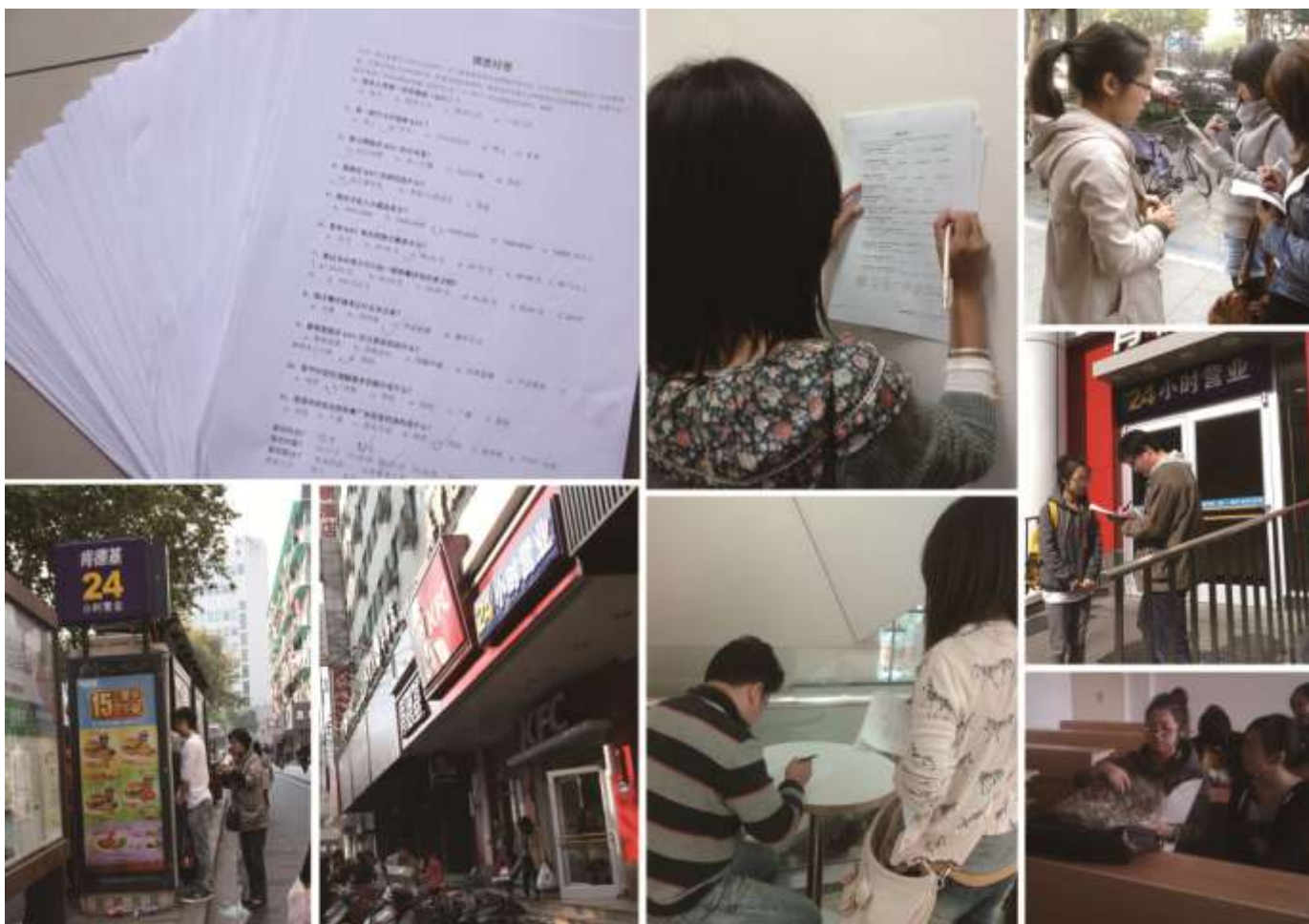
5.1

5.1.2 消费者洞察

消费者洞察在第一章的“样本广告信息一日训练”与“望闻问切消费者洞察训练”方法章节已经有比较详尽的介绍，在此不再赘述。消费者洞察主要是针对消费者的生活形态、消费心理、消费行为等方面进行深入、清楚的察知。

通过这个环节，可以帮助广告设计方找准目标消费者，并能够帮助洞悉目标消费者的消费心理与消费行为，并结合消费者的信息接触点进行分析，找到广告策划、设计的突破口与灵感源。

市场调研、消费者洞察多采用定量研究与定性研究相结合的方法。很多时候我们总是比较着急地开始广告创意、设计，但“磨刀不误砍柴工”，进行一些前期的调研、洞察准备对于广告设计而言，可以在知己知彼的前提下设计出既富有独特性又符合行业属性的、到位的广告设计作品来。



模拟肯德基广告设计消费者洞察，问卷、访谈设计、执行：李璐璐、刘孟玲、邱玲，指导：段嵘

5.1

5.1.3 基于营销策略的广告定位

广告活动是隶属于品牌营销策略之下的，因此结合市场调研、消费者洞察的分析报告，广告设计之初要进行一个基于品牌已有的营销策略的广告定位。

因为广告是进行品牌推广的手段，每一次的广告设计都是为构筑品牌而服务的，因此每一次的广告设计不仅是这一次广告信息的呈现，应该考虑对于品牌的建设和维护的长期性、连贯性。

只有在既定的营销策略之下进行明晰的定位才能确定设计的可行、到位与可持续性，否则对于品牌形象的建设是不利的。因此我们能看到很多品牌在一个非常长的时期都采用统一的色调、持续一个核心进行广告设计。



奥利奥100周年庆系列广告
“1975年，《大白鲨》上映”



奥利奥100周年庆系列广告
“1992年，短消息的开始”

5.1

5.1.4 广告创意

创意是广告的灵魂，是所有广告设计展开的核心。

广告创意最关键的环节多采用思维导图创意法以及头脑风暴法。

思维导图创意法多为个体的创意思路训练，利于思维的发散与拓展；头脑风暴法通常采用小型讨论会的方式进行，通过集体的脑力激荡与碰撞集合多人智慧，脑力碰撞得出广告的创意点子。

头脑风暴法通常采用小型讨论会的方式进行。一般由创意总监来主持、记录；创意总监简要介绍讨论会的议题和讨论目标；参与讨论会人员积极讨论、自由发想，创意总监撷取通过讨论冒出来的创意灵感；最终通过创意团队成员在创意点子基础上进行提升。

5.1

5.1.5 广告文案

广告文案一般由标题、副标题、正文、口号等组成，广告文案即广告创意内容的文字化表现。文案创作之初首先要制定文案策略，策略的制定是建立在对市场、产品、竞争品牌、目标消费者洞察的深入调研基础之上；再围绕确定的广告创意展开，一般由专门的文案创作人员进行。

广告文案的创作目标即“使消费者相信”，相信产品的利益点、消费者利益点或者情感、自我表现等价值诉求。

VANCL 凡客诚品

www.vancl.com
400-616-8888

爱网络,爱自由,
爱晚起,爱夜间大排档,
爱赛车,也爱29块的T-SHIRT,
我不是什么旗手,
不是谁的代言,
我是韩寒,
我只代表我自己。我和你一样,
我是凡客

黄领印花短袖T恤
RMB 29

I SEE YOU

VANCL 凡客诚品

www.vancl.com
400-616-8888

爱表演,不爱扮演;
爱奋斗,也爱享受;
爱漂亮衣服,更爱打折标签。
不是米莱,不是钱小样,
不是大明星,我是王珞丹。
我没什么特别,我很特别,
我和别人不一样,我和你一样,
我是凡客

白色印花长裙
RMB 99

凡客诚品 (VANCL)
2010年系列广告

5.1

5.1.6 广告设计定位

广告设计定位包括广告设计风格定位、广告设计表现手法定位。广告设计定位依据基于营销策略的广告定位确定的调性，结合陆续展开的广告创意、广告文案创作等进行。

广告设计风格定位主要是确定采用混搭或者单纯的手法，吸纳多种或者某种设计风格。广告设计表现手法定位重在确定采用何种表现手法进行创意表现。

两者都建立在已经确定的广告设计调性基础上。前期要进行设计风格、设计表现手法资料的收集，确定后再根据风格、手法的需求进行设计执行。



FIAT急救车系列广告采用3D插图表现手法

5.1

5.1.7 广告设计执行

广告设计定位确定以后要依据广告设计流程进入设计执行阶段。如果是定位采用摄影表现手法就需要购买专业图片公司的图片，例如全景视觉、华盖创意等；也可以采用与专业的摄影师合作，进行广告图像的个性化拍摄；或者是设计方自己的摄影师、设计师进行拍摄。

无论是采用何种广告表现手法，此环节的意义在于将广告创意完美、视觉化地加以呈现。

基于目前基本采用电脑进行广告设计及输出，因此在此阶段多依靠PHOTOSHOP、ILLUSTRATOR、PAINTER等软件进行照片合成处理、插图设计、版式设计等，这就要求设计师能够非常熟练地使用这些软件。此环节一般由设计部门的设计师进行完稿，美术指导进行把控。

5.1

5.1.8 广告设计提案

广告设计提案是广告设计执行中至关重要的一环，一般也称为提报。进行提案的过程就是说服客户采纳设计方案的过程。根据广告设计的一般流程，广告设计提案分为初次提案、设计调整作品提案、结案作品提案。

广告设计提案首先要根据设计目标制定一份符合逻辑、亮点突出、图文结合、具有说服力的报告。报告多采用PPT的形式。提案报告要依据广告设计作品的风格进行相应的版式、色彩等设计，以保持PPT报告的设计风格与广告设计作品风格融为一体。

报告完成后就要进行广告设计提案，一般主要由广告公司负责人、AE进行主提案，创意总监、美术指导、设计师等作为辅助提案手。以能够将广告设计作品创意理念阐述清晰，说服客户采纳方案为目标。提案需要掌握一定的提案技巧，要注意包括公关礼仪、语言组织能力、演讲表现能力、肢体语言等事项。



提案演练

5.1

5.1.9 广告制作

广告制作依据广告设计的类型可以分为平面广告制作、户外广告制作、网络广告制作、视频类广告制作、广播广告制作等。在此我们重点阐述平面广告制作与户外广告制作。

5.1.9.1 平面广告制作

平面广告制作目前多采用印刷的形式，因此平面广告设计师需要具备一定的印刷工艺知识。首先要依据平面广告设计的需要确定主要的印刷方式，然后要根据平面广告设计的开本、尺寸、定位选择合适的纸张、油墨，最后要确定印刷的工艺并进行印刷成本的核算。

印刷方式包括平版胶印印刷、凸版印刷、丝网印刷等，一般交由印刷厂进行制作。

平版胶印印刷由于成本低廉、印刷效率高、印刷画面好等特点，成为招贴、杂志广告、折页、宣传册等平面广告设计制作以及包装设计、封面设计等平面印刷品最主要采用的印刷方式。

凸版印刷目前多应用在平面广告制作的特殊工艺中，例如凹凸压印、烫金银、过油等。

丝网印刷又被称为漏版印刷，是目前应用得最广的一种孔版印刷。由于其承印物的广泛性以及可以进行曲面印刷的特点，除了纸张外被大量采用在包括金属包装、丝棉织物等材料中。



潮牌13BLOCKS的抱枕采用丝网印刷
的制作工艺 设计：孙嘉仪 指导：段嵘

5.1

5.1.9 广告制作

5.1.9.2 户外广告制作

户外广告制作依据广告类型的差异而采用不同的制作材料，如户外喷绘、户外写真、灯箱片、亚克力、LED灯管、霓虹灯等，一般交由细分化的户外广告制作公司进行制作。

具体的户外广告类型差异会采用不同的材料以及制作方式。

例如大型的户外路牌广告根据载体的差异一般采用户外写真纸或者灯箱片。采用户外写真纸的路牌采用外打光，灯箱片采用内打光。

门头广告一般采用亚克力、铝塑板、灯箱片、LED灯管、霓虹灯等材料。车体广告则多采用大型数码喷绘材料进行制作，目前国内一般中型以上城市都有专业的公交广告公司，他们主要负责这一类广告的设计、制作以及发布。由于车体、候车亭等广告要抵御风吹日晒的考验，因此这类喷绘的油墨、涂布等都比一般的喷绘材料要求更高，尤其是防日晒方面。

还有一些更加富有创意的户外广告则会采用更为特殊的材料进行定制。



日本大阪的创意户外广告牌，仿真的
螃蟹腿是可以活动的

5.1

5.1.10广告发布

广告设计制作完成后就进入广告发布环节，广告设计作品只有通过广告发布环节才能面对大众。

广告发布根据不同的广告类型进行不一样的发布执行。

平面广告发布依据载体分为报纸广告、杂志广告、POP广告、宣传册、传单等。报纸广告设计作品的发布一般通过各类报纸媒体或者代理机构进行；杂志广告设计作品的发布一般通过各类杂志媒体或者代理机构进行；POP广告一般通过各种销售终端进行发布。

户外广告发布依据载体分为路牌广告、户外看板、车体广告、候车亭广告、灯箱广告、门头广告等。大多数的户外广告资源被广告代理公司掌握，部分是载体所有者所掌握，因此户外广告发布需要联系这些取得广告代理权的公司或者所有者。

当然，广告的发布还有一个重要的环节就是需要向各地区的工商行政管理局进行申报。一般需要由广告主或者委托的代理机构向工商行政管理局提交广告设计内容、效果图、发布的媒体信息等资料，资料提交后等待审批，审批通过后才能进行正式的广告发布。

5.1

5.1.11 广告设计效果评估

广告设计发布后还有一个环节就是广告设计效果评估，是对广告设计的策略、主题、创意等项目的综合评价以及广告设计预期的经济效果、传播效果的查验。效果评估隶属于整体广告效果评估的范畴。

广告效果评估通常从广告投放效果、广告活动本身效果、品牌传播效果和销售效果四个层次开展。

广告效果评估方法一般分为科学测定法与经验测定法。科学测定法一般通过实验室测评得出结论以及通过数据进行理性的评价。经验测定法一般通过邀请行业专家或者顾客代表来进行广告设计作品的评价，依据他们的评价综合得出广告设计效果的评估结论。

5.2

5.2 广告法规

作为设计师必须了解、熟悉并遵守《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《广告管理条例实施细则》等相关的国家法律法规。

5.2.1 相关法律法规简介

5.2.1.1 《中华人民共和国广告法》简介

《中华人民共和国广告法》是针对涉及广告多方面的事宜正式颁布及执行的法律规范，主要目的在于规范广告行业与广告市场，维护消费者的权益。该法规于1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过，1994年10月27日中华人民共和国主席令第34号公布，1995年2月1日正式生效执行，共6章49条。

《中华人民共和国广告法》第一章总则中对广告法的宗旨、广告、广告主、广告经营者、广告发布者等基本内容做了定义。

第二章广告准则中规定了广告发布的一般标准，凡在广告中含有禁止内容的均不得发布。

第三章广告活动对广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动的行为从三个方面予以规范，明确各方的权利和义务。

第四章广告的审查规定了广告的审查制度、审查范围和审查的程序。

第五章法律责任规定了广告各种违法行为及应承担的法律责任，规定了行政复议与行政诉讼的基本程序。

5.2

5.2 广告法规

5.2.1.2 《广告管理条例》简介

《广告管理条例》于1987年10月26日由国务院发布。该法规是较为全面的关于广告监督管理的行政法规，共22条。

这一法规确定了广告管理的范围，规定广告宣传的多项原则，确定了广告发布管理机关和《广告管理条例》的解释机关，明确了广告违法行为应当承担的法律责任等内容。例如，“广告的管理机关是国家工商行政管理机关和地方各级工商行政管理机关”；“禁止利用广播、电视、报刊为卷烟做广告。获得国家级、部级、省级各类奖的优质名酒，经工商行政管理机关批准，可以做广告”；“标明注册商标的商品广告，应当提交商标注册证”等。

5.2

5.2 广告法规

5.2.1.3 《广告管理条例实施细则》等广告管理行政规章简介

国务院下属的国家工商行政管理总局根据《广告管理条例》第21条的规定，多年来，制定和修改完善了《广告管理条例实施细则》。最新制定的《广告管理条例实施细则》共28条，于2005年1月1日正式开始实行。

该细则对《广告管理条例》进行了更为翔实的执行细则补充。例如，第2条对《广告管理条例》第二条规定的广告管理范围进行了共分为8小条的细分，更加明确了广告管理的范围；对申请经营广告业务的企业应具备的条件；办理广告经营许可登记应当具备的条件；“广告客户申请利用广播、电视、报刊以外的媒介为卷烟做广告，须经省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局批准”；各类文艺演出广告，应当按照有关规定提交的证明文件；“国内企业在境外发布广告，外国企业（组织）、外籍人员在境内承揽和发布广告，应当委托在中国注册的具有广告经营资格的企业代理”等细则。

这些实施细则明确了《广告管理条例》的有关规定，更加利于广告管理的可执行性。

5.2

5.2 广告法规

5.2.2 案例分析

近年来，随着经济的高速发展，各种类型的广告也迎来了长足发展的契机。而相应的由于广告主或者广告设计制作单位、广告发布单位对相关广告法律法规的漠视，包括各个国家的广告法存在差异性，而造成违背消费者情感、违规甚至违法的广告案例也层出不穷。通过对这些案例的了解，可以帮助我们在广告设计过程中规避这些问题。

例如，前面介绍过的服装品牌Diesel在2010年春夏推出的一系列“Be Stupid”主题广告，以诙谐、无厘头、富有创意的表现，赢得了大量的好评，并在2010年戛纳广告节上摘得Outdoor Lion Grand Prix大奖。不过，在英国发布的广告却被英国广告标准管理局（ASA）禁止发布。该管理部门称由于广告里出现了例如女模特在监视器前露出胸部；模特用照相机拍摄下体等画面，基于这些宣扬反社会思想，带有粗俗倾向的广告会对青少年造成不良的影响而禁止发布。

而国内随着电视购物的兴盛而产生的多例违法药品、保健品电视广告则多涉及含有不科学的、夸大药品功效的宣传，欺骗和误导消费者；利用专家、医生、患者的名义和形象作证明等违法问题。陆续被各级广告监督、管理部门进行了大力度的整治。

5.2

5.2 广告法规

通过对广告从市场调研、消费者洞察到广告定位、广告创意、文案创作、设计执行、提案、发布、效果评估这样一个整体的广告设计整体执行过程进行体验式学习，以及了解《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《广告管理条例实施细则》等相关广告法律法规知识，广告设计才能完成从创意构思到可执行的全过程。

因此，这一章的学习内容恰似从“纸上谈兵”到“身体力行”，强调通过实践摸索、经验积累、解决问题才能达成一个或者一系列广告设计作品的完整呈现。

课后习题：

- 1、以小组为团队，进行团队内部小提案练习；
- 2、以集体为团队，进行各个小组的提案练习；
- 3、进行某快消品的广告制作、广告发布的练习。

本章小结：

从广告设计到广告执行是很多初学者以及广告新近从业者的短板，希望通过这一章的学习，读者能够了解并掌握以上广告设计的流程、设计提案的技巧、广告制作以及发布的技术要求、相关的广告法规知识等广告执行的基础内容。

谢谢

