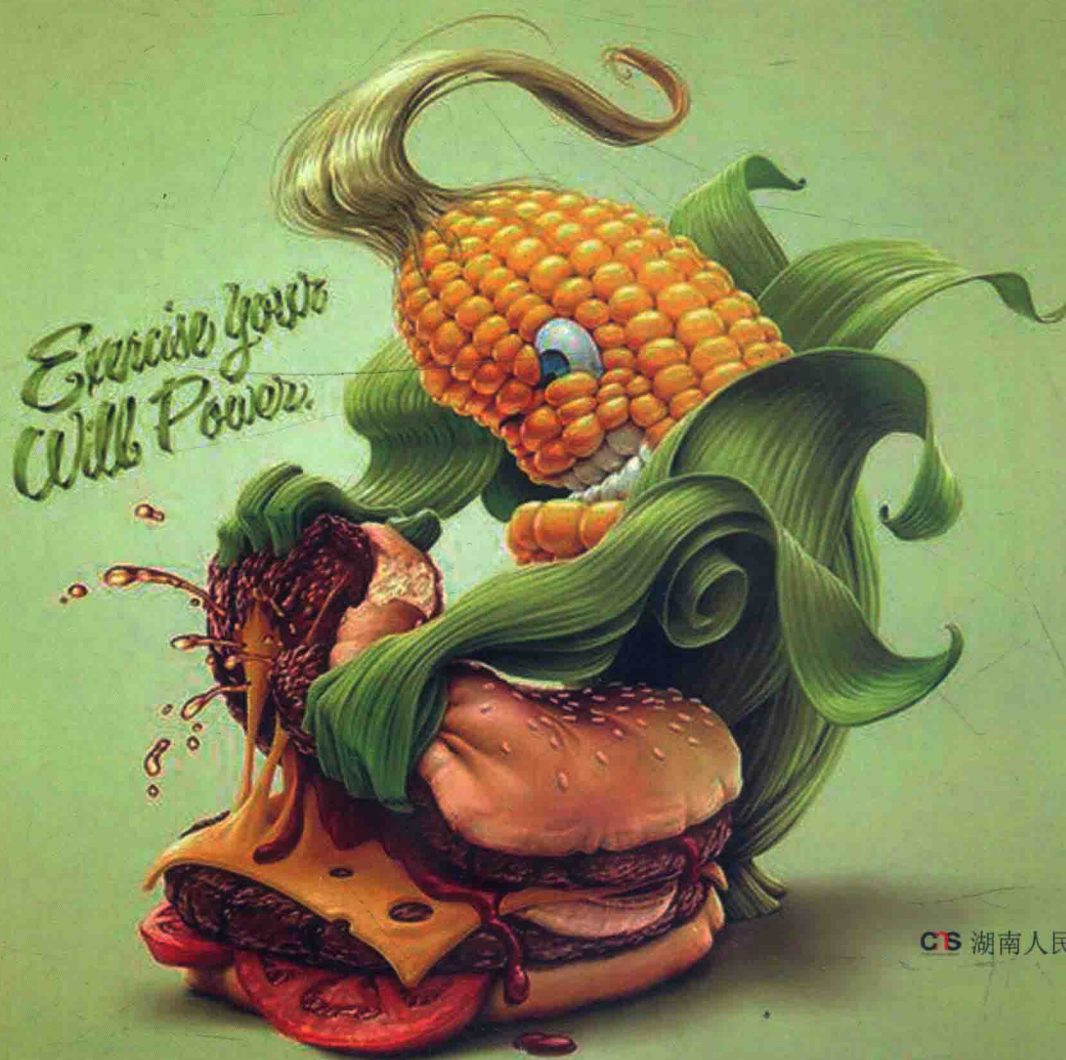


Application-oriented Teaching
Materials for National
Higher College of Art and Design
Professional

曾朝辉 曾鸿燕 编著

广告设计 与制作

全国高等院校艺术设计专业应用型人才培养规划教材



CBS 湖南人民出版社

全国高等院校艺术设计专业应用型人才培养规划教材

广告设计与制作

曾朝辉 曾鸿燕 编著

本作品中文简体版权由湖南人民出版社所有。

未经许可，不得翻印。

图书在版编目（CIP）数据

广告设计与制作 / 曾朝辉，曾鸿燕编著. —长沙：湖南人民出版社，2015.3

ISBN 978-7-5561-0459-8

I. ①广… II. ①曾…②曾… III. ①广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第215049号

广告设计与制作

编 者 曾朝辉 曾鸿燕

责任编辑 杨丁丁 肖贵飞

编辑部电话 0731-82683306 82683328 [<http://www.hnhep.com>]

装帧设计 杨丁丁

出版发行 湖南人民出版社 [<http://www.hnppp.com>]

地 址 长沙市营盘东路3号

邮 编 410005

印 刷 长沙超峰印刷有限公司

版 次 2015年3月第1版

2015年3月第1次印刷

开 本 889 mm × 1194 mm 1/16

印 张 12.25

字 数 328千字

书 号 ISBN 978-7-5561-0459-8

定 价 58.00元

营销电话：0731-82683348 （如发现印装质量问题请与出版社调换）

前言

广告设计是高校艺术设计院系视觉传达设计（平面设计）、广告设计等相关专业的一门必修课，也是广告与设计业界一门重要的“生意”。可以说，它既是一门学问和技能，也是一门现代创意产业和市场经济的高附加值利器。

当前，开设广告设计课程的院校很多，出版的教材也多。可是，不少教材问题很突出——从框架上看，有的缺乏宏观层面的系统性，有的缺乏微观层面的实操环节，或二者兼而有之；从内容上看，有的缺乏理论与实践的有机统一，有的缺少新鲜的案例与清晰的解读，抑或教学目标与实施路径不明确……那么，如何写好一本广告设计教材呢？笔者认为，首先，布局要科学，课程设计、教学目标与实施方法要明确，专业理论能融于实践之中，而实践又能提升理论，让理论与实践有机统一；其次，执行要接地气，让课程适应时代创新与市场经济发展的需求，适应学生学习的特点，符合实用型人才培养的要求。

本书结合笔者二十多年在专业机构从事设计和高校艺术院系任教的工作经验，并参考了诸多国内外诸多同行们的著述，选取了笔者授课学生及多所知名院校学生的课程作业来作实例，希望能借此抛砖引玉。本教程十分注重创意思维方法与表达能力的培养，书中介绍了几种相当有效的训练模式，这些经验模块将帮助学生们开启创意思维、激发创意兴趣与提高创作水平。

本书课程设计的路径清晰——先认识广告，再了解如何进行广告策划，然后讲解广告的构成要素与传播媒介，接着由简至繁地进行创意思维与表达训练，最后是广告设计与制作综合项目实训：商业广告（报刊）设计、公益广告（海报）设计、广告设计竞赛。整个路径上，理论学习与实操训练环环相扣、循序渐进。通过教者严谨的课程指导与学生的勤学巧练，“懂理论，会设计”的基本教学目标就会顺利实现。

本书内容翔实，图文并茂。既适合作为高校艺术设计专业应用型人才培养的教材，也适合作为自主学习的参考书。

这本《广告设计与制作》耗费了笔者多年的心血与汗水，几经编写和订正，数易其稿，终于即将付梓。当然，“金无足赤，人无完人”，相信书中还存在不少瑕疵，望读者能予以包涵。借此机会，感谢各位参考文献作者和作品图例创作者，你们的智慧与成果让本书增色；感谢湖南人民出版社高校教材分社的肖贵飞社长、杨丁丁责编与其他编辑们，他们对本书的出版给予了诸多关心，付出了辛劳；还要多谢给予著者关心帮助的各位“亲”。谢谢大家！并祝学生们学习进步！

曾朝辉 曾鸿燕

2015年3月于碧桂湖畔

目录

目录

第一章 认识广告 / 1

第一节 生活中无处不在的广告 / 2

第二节 关于广告 / 6

一、广告的定义 / 6

二、广告的功能与作用 / 8

三、广告活动的基本要素 / 10

第三节 广告的历史 / 10

一、广告的渊源 / 10

二、广告的早期发展 / 11

三、近代广告的发展 / 12

四、现代广告设计发展 / 14

五、中国的广告现状 / 14

第四节 广告的分类 / 15

一、从创作目的和性质来划分 / 15

二、按传播媒体类型来划分 / 19

第五节 广告与广告设计 / 19

第五节 广告评价 / 20

一、商业广告评价 / 20

二、社会公益与文化广告评价 / 21

第二章 广告策划 / 23

第一节 广告策划概念 / 24

- 一、广告策划的概念与内涵 / 24
- 二、广告策划的特征和作用 / 24
- 三、广告策划与市场营销的关系 / 25
- 四、广告策划的基本原则 / 26

第二节 广告策划的程序及工作流程 / 27

- 一、广告策划的程序 / 27
- 二、广告策划的工作流程 / 27

第三节 广告策划书撰写 / 31

- 一、策划书的一般编制结构 / 31
- 二、广告策划书内容与结构的一般格式 / 31

第四节 广告策划的提案 / 33

- 一、什么是广告提案 / 33
- 二、广告提案的准备 / 33
- 三、广告提案的程序 / 34
- 四、广告提案的技巧 / 35

第五节 广告策划案例 / 36

- 水井坊成功广告策划案例 / 36

第三章 广告设计的构成要素 / 43

第一节 广告文字 / 44

- 一、广告文案与案例解析 / 44
- 二、文字设计 / 49
- 三、文字设计应用的建议 / 56

第二节 广告图形 / 56

- 一、现代创意图形 / 58
- 二、中国传统图形 / 67
- 三、插画、摄影及综合类图形 / 72

第三节 广告色彩 / 74

- 一、色彩情感与联想 / 74
- 二、色彩的对比与调和 / 75
- 三、色彩的作用 / 75
- 四、色彩应用与方法 / 75
- 五、印刷广告色彩 / 76
- 六、数字媒体广告色彩 / 76

第四章 广告设计的媒体形式 / 79

第一节 平面媒体广告形式 / 80

一、报刊广告 / 80

二、招贴(海报) / 84

三、户外广告 / 89

四、售点广告(POP广告) / 92

第二节 电子与数字媒体广告形式 / 93

一、网络广告的构成要素 / 95

二、网络广告的主要形式 / 95

第五章 广告创意设计与训练 / 99

第一节 广告设计的任务流程 / 100

第二节 广告设计创意 / 101

一、广告情感创意 / 101

二、广告文案创意 / 102

三、广告图形创意 / 104

第三节 图形创意训练 / 109

一、图形创意的思维过程与创作方法 / 109

二、图形创意训练 / 109

第四节 广告编排设计与创意图形解析 / 122

一、广告版面的编排设计 / 122

二、理性与感性的编排设计 / 127

三、广告作品的创意图形解析 / 130

第五节 系列广告设计 / 134

第六章 广告设计项目实训 / 139

项目一:商业广告(报刊)设计 / 140

项目二:公益广告(海报)设计 / 147

项目三:广告设计竞赛 / 153

附录 / 165

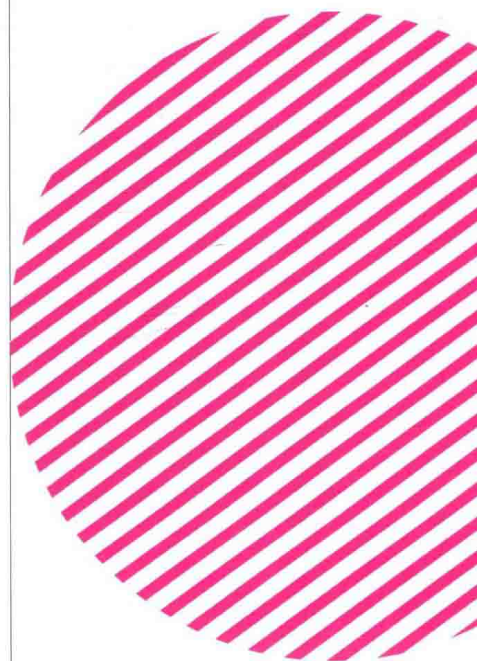
附录一:《中华人民共和国广告法》(2015修订) / 166

附录二:《中华人民共和国商标法》(2013修正) / 176

参考文献 / 186

第一章

认识广告



内容提要: 本章分为生活中无处不在的广告、关于广告、广告的历史、广告的种类、广告与广告设计、广告评价六节。通过较大篇幅的文字和图例(广告作品、图表)来阐述和回答六个章节中的一系列问题。这个部分相当于广告概述,目的是让初学者对广告和广告设计有一个基本的了解和印象。

第一节 生活中无处不在的广告

生活中,广告无处不在。走在街上,路牌、灯箱、电子荧屏、霓虹灯及各种交通广告随处可见;驾驶汽车或乘坐交通工具,电台、视觉媒体广告五花八门;打开电视,少不了声情并茂、图文并茂的视听广告;开启电脑及网络,各种互联网媒体广告目不暇接;手机通信、互动电子工具已成为新媒体广告精确定位的传播平台;报纸、杂志、广告单张、折页、画册等传统纸媒仍然是不可忽视的广告传播载体……卖场、车站、港口、机场、学校周边等公共场所各类广告充斥着人们的眼球。可以说,广告在大众的生活中无处不在,并潜移默化地影响着人们的消费抉择、购买行为甚至思想观念。

过去人们常说,“酒香不怕巷子深”,如今,此话已变成“酒香也怕巷子深”了。在商业经济迅猛发展与市场竞争日益激烈的今天,尤其在生产技术程度、产品质量处于“同质化”的阶段,品牌定位与塑造、产品质量与信誉、传播创意设计等已成为广告整合营销的重要内容,并成为市场竞争与高附加值的利器。不管是国内逐步走向成熟的品牌,还是国际知名大品牌,广告活动都是它们成功背后的无形推手。

科技革新在大力推动广告传播与创意设计的不断向前发展。随着数字化新媒体技术与产业的高速发展,传统印刷媒体的竞争力已日渐显现颓势,其市场份额也逐步萎缩,甚至找不到它应有的市场地位。广告的传播媒介、表现形式与互动方式等正在互联网与信息技术的推动下变得前所未有的新颖、多样和高效。

广告类型多样。从传播内容和作用来看,有商业广告、社会公益广告等;从传播媒体来看,有印刷媒体广告、电子媒体广告、户外媒体广告、新媒体广告等。后面的章节将对广告的分类进行详述。

关于“广告”,在不同的传播领域与传播媒介中,存在一些不同的叫法,除了大部分被直接称为“广告”外,还有“招贴”、“海报”、“宣传画”(这是我国特殊社会历史时期的产物)等说法。如果追溯到更久远的历史,那“广告”的说法可能就更多了。

附各类广告场景(作品)(如图1-1至图1-24)。



图 1-1 日本大阪街头建筑物上的各式广告



图 1-2 香港街头建筑物上的各式广告



图 1-3 机场候机厅广告(高雄)



图 1-4 日本秋叶原电器街各色广告(东京)



图 1-5 街道店面招牌广告(台北)



图 1-6 品牌店展示广告、灯箱广告(高雄)



图 1-7 广州电脑城灯箱广告



图 1-8 夜市小吃摊招牌广告(高雄)



图 1-9 露天卖场广告(日本东京)



图 1-10 新葡京荧屏广告(澳门)



图 1-11 街头店铺招牌广告（日本大阪）



图 1-12 港岛霓虹灯及广告牌（香港）



图 1-13 卖场 POP 广告（台北）



图 1-14 户外立柱广告（一）



图 1-15 户外立柱广告（二）



图 1-16 飞艇广告（广州）



图 1-17 滑翔伞广告（广州）



图 1-18 立柱式广告牌



图 1-19 气球条幅庆典广告



图 1-20 汽车车身广告



图 1-21 杂志封面广告

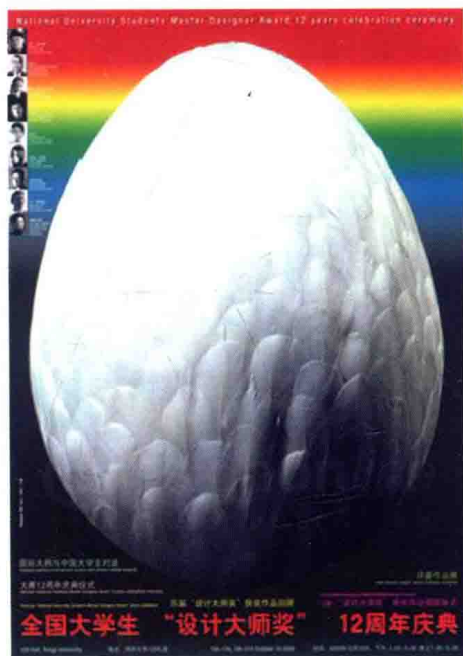


图 1-22 “设计大师奖”推广海报 冈特·兰堡



图 1-23 报刊广告



图 1-24 报纸广告

第二节 关于广告

一、广告的定义

“广告”一词的英文为“Advertising”，是“Advertise”的“ing”（进行时）形式，业界常缩写为“AD”。广告是集科技、经济、艺术、文化于一身的综合性交叉学科。广告有广义和狭义之分。本书讲述的广告，既有狭义的广告，也有广义的广告。

广义的广告不仅包括商业广告（经济类），还包括社会公益广告（公共服务广告），文化广告（音乐会、美术展、设计展、运动会等），政治广告（政策、行政、政府公告等），团体和个人的声明、启事等；而狭义的广告则专指商业广告。

《中华人民共和国广告法》对广告的定义：“指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

《辞海》对广告的定义：“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

《大英百科全书》对广告的定义：“用于推销产品、劳务或宣传某种观点以引起公众注意，并诱导公众对广告刊登者做出某种反应的技巧和实践。”

国际广告协会认为“广告是由特定的赞助者，以付费及非个人化的方式，公开介绍其所提供的生产、服务或主张”。

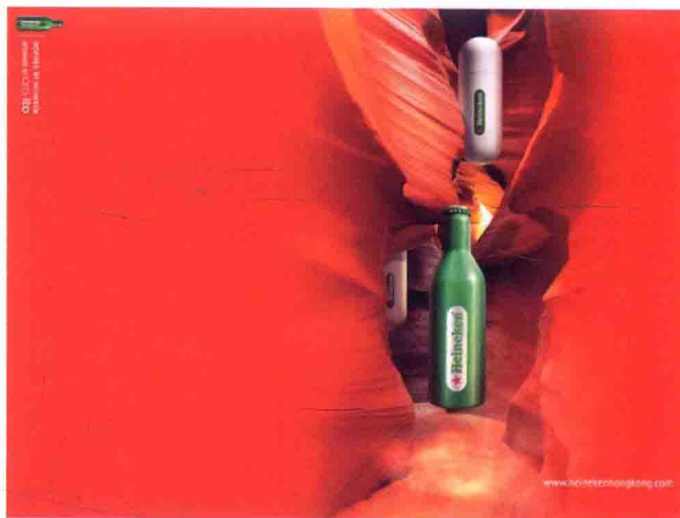


图 1-25 喜力啤酒系列广告（一）



图 1-26 喜力啤酒系列广告（二）



图 1-27 喜力啤酒系列广告（三）

《当代广告学》（[美]威廉·阿伦斯等著）对广告的定义：“广告（Advertising）是由可以识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”

1948年，美国营销协会的定义委员会为广告做了定义，在1963年等年份又做了几次修改，形成了迄今为止影响较大的广告定义：“广告是由可确认的广告主，以任何方式付款，对其观念、商品或服务所做的非人员性的陈述和推广。”这个定义最重要的一点是指出了在广告中要有可以确认的广告主，另外，这个定义也强调了广告是付费的和“非人员性的”，这些都是现代广告的重要特征。

美国市场学会做出内涵上比较准确的现代广告定义：“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想所进行的非人员性的介绍。”这个定义既包含了以盈利为目的的商业信息传播的概念，也包含了非盈利性的公益广告、声明等。

广告是说服的艺术，广告要尽力引起消费者的注意，在他们心目中建立信誉，刺激他们的欲望，并促使他们发生消费行动。广告是一种宣传、发布，甚或是一种坚决的声明，所以，广告行为的完成是广告主根据目的需要，通过某种媒介将设计师设计的广告向特定的受众传达相应的信息。

广告是通过电视、广播、互联网、印刷品等各种大众传媒传播以及新媒体传播的有偿推销形式，它是市场营销的重要手段之一。广告的主要客户有制造业、服务业、销售商、政府、社会团体和慈善机构等。广告发布要给传播媒体支付相关费用。

附广告作品图例（如图1-25至图1-31）。



图1-28 资生堂化妆品 商业广告（招贴）



图1-29 国民文化祭 文化海报 福田繁雄



图 1-30 金陵十三钗 电影海报

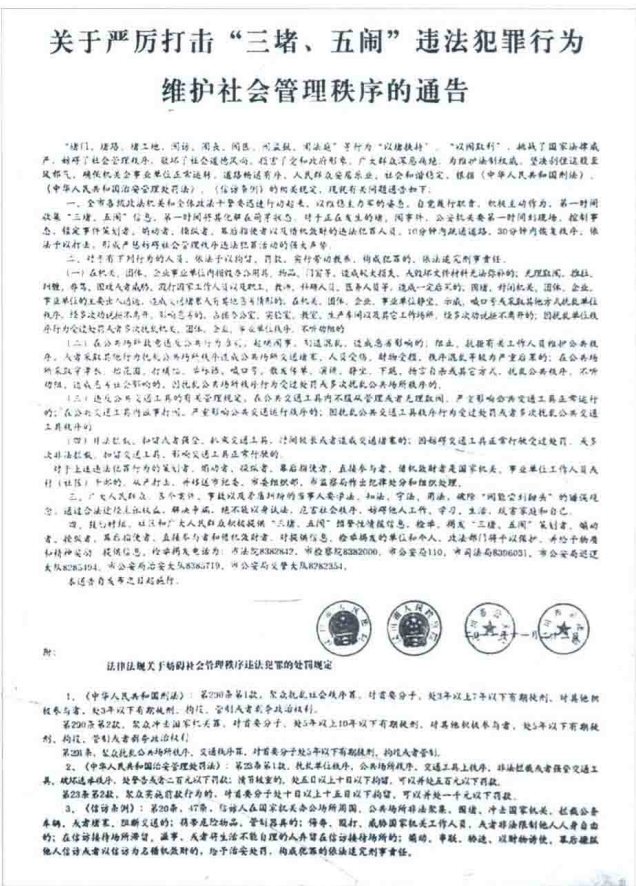


图 1-31 政府通告（公告）

二、广告的功能与作用

广告是使某个“品牌”名称能在大众面前出现的一种方法。消费者因“广告”而知道了某个品牌的名字，并随着广告推广的不断进行而扩大品牌知名度，这样该品牌商品被消费者购买的概率就会大大提高。一个广告代表某个品牌或某项社会服务，为告知、说服、推广和激励目标受众，由一个或多个（组合）媒体而设计制作、发布、传播特定的信息。

广告的功能与作用主要表现在以下六个方面：

- 第一，传播信息，包括商业信息、社会公益信息及文化信息等。
- 第二，指导消费，通过广告信息帮助消费者了解商品、合理消费。
- 第三，促进产品销售，包括商品与服务的营销推广。
- 第四，参与市场竞争，优胜劣汰。
- 第五，推动生产的发展与服务水平的提高。
- 第六，塑造品牌，通过广告推广形成良好的口碑，从而塑造良好的品牌形象。

可简单归纳如图 1-32 所示。

广告策略的计划与实施，可以塑造品牌，使产品（或服务）的特点和优势得到宣扬，广告已经成为品牌战略中必不可少的关键环节。广告主通过广告传播商品（或服务）信息，将商品（或服务）的优势特点广泛传播，使消费者（受众）牢记某个产品或某项服务，

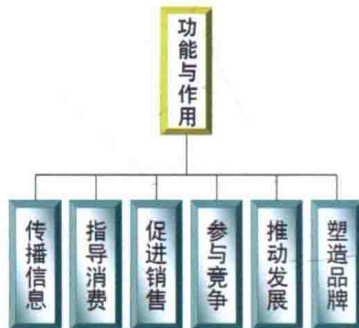


图 1-32 广告功能与作用简图

并激发其购买欲望,方便其选择和有目的地购买商品、尝试服务或参与社会公益事业等,最终达到畅销盈利并树立品牌知名度与美誉度的目的。

在广告设计中,要扬长避短,针对产品的优越卖点做推广。通过广告,让消费者了解、认识商家的优势、特点、信誉,塑造良好的企业形象,产生相应的品牌价值。品牌塑造是一种长期行为,通过不断的广告战略,表现出商品的优良品质与商家的良好信誉,获得消费者的认同。品牌一旦确立形成,将产生巨大的、无形的作用,消费者会慕名消费和长期消费。

在产品同质化的时代,单从外形——如果没有品牌——将各种不同的商品杂陈在一起销售,消费者在选择购买时是非常吃力的,因为很多产品在外观、功能甚至质量上都没有明显的差别;但如果考量品牌的因素,即明确品牌定位,消费者将会更好地选择和购买,这是因为好的品牌会带给人们相应的信赖感。生活中,知名国际大品牌很多,如电器品牌有苹果、三星、飞利浦、西门子、诺基亚、摩托罗拉、戴尔、索尼、松下、三菱等,汽车品牌有公众熟知的劳斯莱斯、法拉利、保时捷、奔驰、宝马、奥迪、大众、标致、雪铁龙、林肯、JEEP、福特、日产、丰田、本田等,不胜枚举。在购物时,如果可以撇开价格的因素,大家一定都会毫不犹豫地选择知名品牌,这就是名牌带给人们的质量感与信誉度,甚至社会地位与身份感等。

广告是生活的一部分,它吸取音乐、艺术、电影、生活经验等一切周遭事物为题材创意发挥。它无处不在,是艺术、文化、经济的融合体现。

广告也是一门艺术,好的广告都具有很好的视听效果以及深刻的寓意传达,通过观赏广告,我们可以感受智慧,极大地丰富精神生活。

附品牌广告图例(如图1-33至图1-37)。

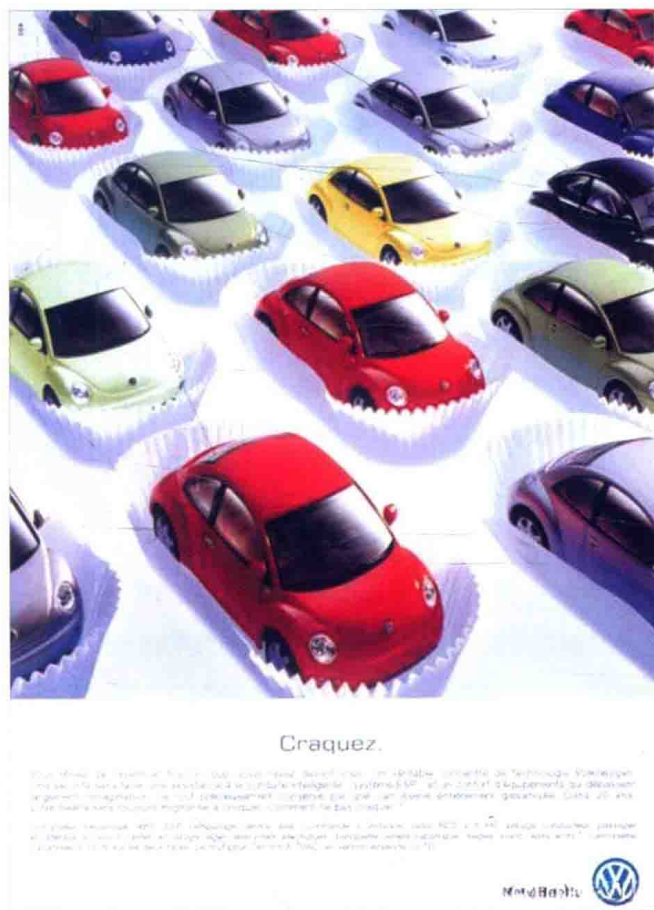


图1-33 德国大众汽车(甲壳虫)广告

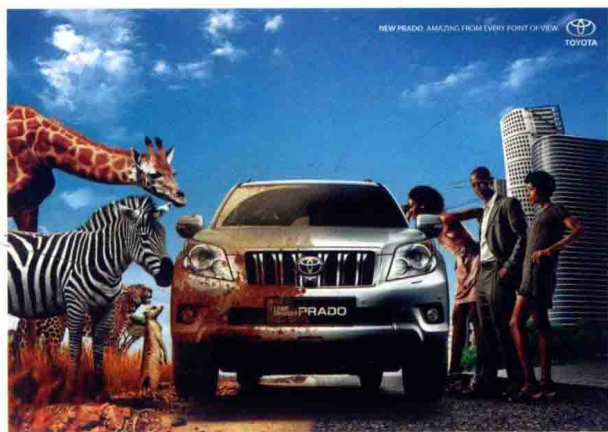


图1-34 丰田汽车广告



图1-35 苹果手机广告



图 1-36 Crown Royal 酒广告



图 1-37 功夫熊猫 电影海报

三、广告活动的基本要素

- 广告活动的基本要素主要有以下几个方面：
- 一是广告活动的主体，即广告主及其代理者；
 - 二是广告活动的对象，即广告推广的受众；
 - 三是广告活动的内容，即广告所传播的信息；
 - 四是广告活动的媒介和形式，即广告活动是通过大众传媒来传播信息，而不是通过个人之间的沟通；
 - 五是广告活动的目的与策划，即广告活动是一种经过精心策划的有计划、有目的的活动，广告主必须支付广告费用，通过广告获得利益回报，因此，其目的要明确，策划要严密。

第三节 广告的历史

广告是随着人类商品交易活动的发展而逐步发展起来的，随着社会、经济、科技的进步，广告的媒体形式由最初的沿街叫卖、有口皆碑，在店铺悬挂招牌、幌子，发展到广告牌、海报、报纸、杂志、直邮广告，再扩展到今天的交通工具广告、电影广告、电视广告、网络广告等，种类繁多，从各个角度、各个层面深入人们的生活。

一、广告的渊源

世界上最早的广告是现存英国伦敦博物馆的一张发现于埃及古城底比斯遗址的 3000 年前的寻人启