



国家示范性高等职业院校重点建设专业教材 (计算机类)

卓越系列

商业广告基础

主编 丁力



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

卓越系列·国家示范性高等职业院校重点建设专业教材(计算机类)

商业广告基础

主 编 丁 力



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以商业广告设计要求为目的,以广告设计理念为基础,把对广告创意设计的具体讲解与美术设计理论相结合,通过科普的形式,来阐述商业广告的设计基础。

本书按照商业广告设计的创意与构思、海报设计、户外广告设计、POP 广告设计、报纸广告设计、宣传册设计、书籍封面与护封设计、标志设计、包装设计来组织,并结合实际工作经验,采用“科普”这一新颖的编写形式对商业广告设计理论进行系统化的讲解。全书内容丰富,层次清晰,图文并茂,突出“实用性”这一特点。内容提要与回顾式提问,使学生学习目标明确。以谈心交流的方式讲解知识,是本书最大的特色。口语化的语言,生动活泼,贴近生活,易于读者接受,从而可以有效提高其学习效率。使用本教材能够增强学生理解商业广告设计作品内涵和审美的能力。并且对其今后的专业学习也会有很大的帮助。

本书既可作为高职高专教材,也可作为高等艺术院校非计算机专业的选修教材,还可作为平面设计培训的辅导教材。

图书在版编目(CIP)数据

商业广告基础/丁力主编. —天津:天津大学出版社,
2009.5

(卓越系列)

国家示范性高等职业院校重点建设专业教材. 计算机类
ISBN 978-7-5618-2957-8

I. 商… II. 丁… III. 商业广告—设计—高等学校:技术
学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 053047 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
网 址 www.tjup.com
印 刷 北京广益印刷有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 169mm × 239mm
印 张 6.5
字 数 139 千
版 次 2009 年 5 月第 1 版
印 次 2009 年 5 月第 1 次
印 数 1—4 000
定 价 35.00 元

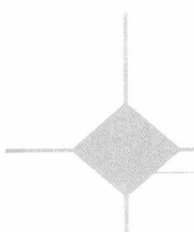
凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

卓越系列·国家示范性高等职业院校重点建设专业教材(计算机类)

编审委员会

- 主任:** 丁桂芝 天津职业大学电子信息工程学院 院长/教授
教育部高职高专计算机类专业教学指导委员会委员
- 邱钦伦 中国软件行业协会教育与培训委员会 秘书长
教育部高职高专计算机类专业教学指导委员会委员
- 杨 欢 天津大学出版社 社长
- 副主任:** 徐孝凯 中央广播电视大学 教授
教育部高职高专计算机类专业教学指导委员会委员
- 安志远 北华航天工业学院计算机科学与工程系 主任/教授
教育部高职高专计算机类专业教学指导委员会委员
- 高文胜 天津职业大学电子信息工程学院多媒体专业 客座教授
天津指南针多媒体设计中心 总经理
- 李韵琴 中国电子技术标准化研究所 副主任/高级工程师
- 委员(按姓氏音序排列):**
- 陈卓慧 北京南天软件有限公司 总经理助理
- 崔宝英 天津七所信息技术有限公司 总经理/高级工程师
- 郭轶群 日立信息系统有限公司系统开发部 主任
- 郝 玲 天津职业大学电子信息工程学院多媒体专业 主任/高级工程师
- 胡万进 北京中关村软件园发展有限责任公司 副总经理
- 李春兰 天津南开创园信息技术有限公司 副总经理
- 李宏力 天津职业大学电子信息工程学院网络技术专业 主任/副教授
- 李 勤 天津职业大学电子信息工程学院软件技术专业 主任/副教授
- 刘世峰 北京交通大学 博士/副教授
教育部高职高专计算机类专业教学指导委员会委员
- 刘 忠 文思创新软件技术(北京)有限公司 副总裁
- 彭 强 北京软通动力信息技术有限公司 副总裁
- 孙健雄 天津道可道物流信息技术有限公司 总经理
- 吴子东 天津大学职业技术教育学院 院长助理/副教授
- 杨学全 保定职业技术学院计算机信息工程系 主任/副教授
- 张凤生 河北软件职业技术学院网络工程系 主任/教授
- 张 昕 廊坊职业技术学院计算机科学与工程系 主任/副教授
- 赵家华 天津职业大学电子信息工程学院嵌入式专业 主任/高级工程师
- 周 明 天津青年职业学院电子工程系 主任/副教授



总序

“卓越系列·国家示范性高等职业院校重点建设专业教材(计算机类)”(以下简称“卓越系列教材”)是为适应我国当前的高等职业教育发展形势,配合国家示范性高等职业院校建设计划,以国家首批示范性高等职业院校建设单位之一——天津职业大学为载体而开发的一批与专业人才培养方案捆绑、体现工学结合思想的教材。

为更好地做好“卓越系列教材”的策划、编写等工作,由天津职业大学电子信息工程学院院长丁桂芝教授牵头,专门成立了由高职高专院校的教师和企业、研究院所、行业协会、培训机构的专家共同组成的教材编审委员会。教材编审委员会的核心组成员为丁桂芝、邱钦伦、杨欢、徐孝凯、安志远、高文胜、李韵琴。核心组成员经过反复学习、深刻领会教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)及教育部、财政部《关于实施国家示范性高等职业院校建设计划 加快高等职业教育改革与发展的意见》(教高[2006]14号),就“卓越系列教材”的编写目的、编写思想、编写风格、体系构建方式等方面达成了如下共识。

1. 核心组成员发挥各自优势,物色、推荐“卓越系列教材”编审委员会成员和教材主编,组成工学结合作者团队。作者团队首先要学习、领会教高[2006]16号文件和教高[2006]14号文件精神,转变教育观念,树立高等职业教育必须走工学结合之路的思想。校企合作,共同开发适合国家示范性高等职业院校建设计划的教学资源。

2. “卓越系列教材”与国家示范校专业建设方案捆绑,力争成为专业教学标准体系和课程标准体系的载体。

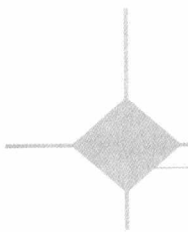
3. 教材风格按照课程性质分为理论+实验课程教材、职业训练课程教材、顶岗实习课程教材、有技术标准课程教材和课证融合课程教材等类型,不同类型教材反映了对学生不同的培养要求。

4. 教材内容融入成熟的技术标准,既兼顾学生取得相应的职业资格认证,又体现对学生职业素质的培养。

追求卓越是本系列教材的奋斗目标,为我国高等职业教育发展勇于实践、大胆创新是“卓越系列教材”编审委员会努力的方向。在国家教育方针、政策引导下,在各位编审委员会成员和作者团队的协同工作下,在天津大学出版社的大力支持下,向社会奉献一套“示范性”的高质量教材,不仅是我们的美好愿望,也必须变成我们工作的实际行动。通过此举,衷心希望能够为我国职业教育的发展贡献自己的微薄力量。

借“卓越系列教材”出版之际,向长期以来给予“卓越系列教材”编审委员会全体成员帮助、鼓励、支持的前辈、专家、学者、业界朋友以及幕后支持的家人们表示衷心感谢!

“卓越系列教材”编审委员会
2008年1月于天津



前言

本书是一本面向商业广告设计行业,具有科普概念,并将美术设计理论通过具体图片和实际应用相结合的讲解的教材。

全书采用科普的写作方式,以新颖的编写理念为指导,将专业设计理论作为基础,以现实中的设计项目为背景,通过图片实例,系统地阐述商业广告设计领域中相关知识及其具体的应用方法,具有很强的实用性和可操作性,可以使学生在商业广告设计理论和设计技巧方面得到很大的锻炼。

全书共分为9章,分别从商业广告创意与构思、设计流程和领域应用等方面进行解读,所述内容基本涵盖了解决实际工作中常见问题的方法。相关内容均配有具体图片,以丰富视觉感受。语言文字生动活泼,易于让学生对教材产生兴趣,从而增强教学效果。此外,书中精心组织的典型案例图片,也有较高的学习、参考和借鉴价值。

各章的主要内容如下:

- 1 商业广告创意与构思
- 2 了解海报设计
- 3 了解户外广告设计
- 4 了解POP广告设计
- 5 了解报纸广告设计
- 6 了解宣传册设计
- 7 书籍封面与护封设计
- 8 了解标志设计
- 9 了解包装设计

本书系统地总结了笔者经验,希望可以帮助学生获得更多的知识,也衷心地希望广大学生能够从中受益。

本教材由丁力主编,参加编写的还有高文胜、张树龙、李湘逸。在编写过程中参考了大量资料,其中部分被列在附录中。另外,在初稿中,秦爽、吴霞、贾佳慧、刘金芳、李金凤等学生帮助提供了一些论文文稿,对本书起到了一些辅助作用。书稿完成

后,丁桂芝、孟祥双、郝玲、杨蓓、侯松霞、王维、安捷、武珉、王继华、姜茜等帮助阅读过全部或部分书稿,并对书稿提出了修改意见和建议。在此表示衷心感谢。

由于时间仓促及作者水平有限,书中难免有错误和不妥之处,敬请广大读者提出宝贵意见。同时欢迎广大读者通过天津指南针多媒体设计中心网站与作者交流,网站提供了解答问题的留言板和案例下载。网站网址为:[www. gaowensheng. com](http://www.gaowensheng.com)。

作 者

2009 年 1 月

目 录

1

商业广告创意与构思



- 1.1 商业广告的创意 (2)
- 1.2 创意的过程与思考 (2)
- 1.3 概说品牌 (3)
- 你收获了多少 (4)

2

了解海报设计



- 2.1 初识海报 (6)
- 2.2 海报广告的由来 (8)
- 2.3 海报的分类 (9)
- 2.4 海报设计的要点 (11)
- 2.5 海报设计的过程 (12)
- 你收获了多少 (21)

3

了解户外广告设计



- 3.1 初识户外广告 (23)
- 3.2 户外广告的分类 (25)
- 3.3 户外广告设计的要求 (27)
- 3.4 设计的创意与构思 (28)
- 3.5 怎样才能设计出好的户外广告 (29)
- 3.6 户外广告未来的趋势 (31)
- 3.7 户外广告是怎样发布的 (32)
- 你收获了多少 (33)

4

了解 POP 广告设计



- 4.1 简述 POP 广告 (35)
- 4.2 POP 广告的分类 (37)
- 4.3 POP 广告的功能 (38)
- 4.4 POP 广告的设计造型 (39)
- 4.5 POP 广告设计的要求 (40)
- 4.6 POP 广告的产生 (41)
- 你收获了多少 (42)

5

了解报纸广告设计



- 5.1 初识报纸广告 (44)
- 5.2 报纸广告的优势和种类 (44)
- 5.3 报纸广告的内容与广告语 (46)
- 5.4 报纸广告的创意与设计 (47)
- 5.5 报纸广告开型、版面和计价 (49)
- 你收获了多少 (53)

6

了解宣传册设计



- 6.1 宣传册的概述 (55)
- 6.2 宣传册的设计分类 (55)
- 6.3 宣传册的设计问题 (56)
- 6.4 宣传册的设计要求 (57)
- 6.5 宣传册的制作流程 (60)
- 6.6 怎样进行宣传册的广告创意 (60)
- 你收获了多少 (62)

7

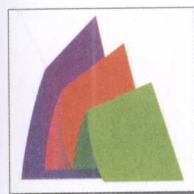
书籍封面与护封设计



- 7.1 封面的作用 (64)
- 7.2 封面设计简介 (65)
- 7.3 设计护封 (68)
- 你收获了多少 (70)

8

了解标志设计



- 8.1 什么是标志 (72)
- 8.2 标志的分类 (72)
- 8.3 标志的功能、意义与特点 (74)
- 8.4 标志设计的要求与创意 (76)
- 8.5 标志设计的原则 (77)
- 你收获了多少 (79)

9

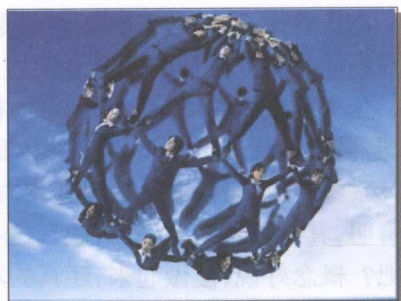
了解包装设计



- 9.1 初识包装 (81)
- 9.2 包装的分类 (82)
- 9.3 简述包装设计 (84)
- 9.4 包装设计的构思 (85)
- 9.5 包装对购买行为的影响是什么 (88)
- 你收获了多少 (89)

参考文献 (90)

商业广告创意与构思



你能学到的知识

- ☒ 了解商业广告创意
- ☒ 了解创意的过程与思考
- ☒ 了解什么是品牌

1.1 商业广告创意

“创意”这个词你一定听说过,它可以用于很多方面,广告当然也不例外,而且,对于商业广告而言,它还很重要呢!那什么又是广告创意呢?总结一下,就是根据广告的主题,经过思考和策划,用艺术的手段,把所掌握的材料进行创造性的组合,以塑造一个意象的过程。最简单地讲,就是将广告主题意念意象化,如图 1.1 所示。

说到这里,你肯定会问:“什么是意象呢?什么又是意念呢?”哈哈!我知道你不明白,不过别着急,下面我给你解释一下,你就明白了。

其实仔细想想,“意念”这个词你应该不陌生,它是指念头和想法,而具体到广告创意和设计,意念说的就是“主题”。

在广告中,所谓的“表象”说的是客观形象,是指符合广告创作者思想的,可用以表现商品和劳务特征的客观形象。

这下你应该对商业广告创意的概念有所了解了吧。你知道吗,一个好创意的产生,是需要设计人员具备一定的素质和多方面的修养的,只有这样才能产生出优秀的设计素材。有了好的素材,再运用广告特有的表现技巧和艺术手段才能使得广告主题鲜明,具有强烈的感染力,做到这一步,创意才算是成功的,如图 1.2 所示。看出来了吧?概念好说,但做起来,还真的不容易呢。但别灰心,只要你不断积累,一定会成功的。



图 1.1 广告主题意念的表现



图 1.2 丰富想象力和独创性

1.2 创意的过程与思考

既然创意这么重要,那它产生的过程又是怎样的呢,怎样的思考才能帮助你产生成功的创意呢?接下来,咱们就来看看。

1.2.1 商业广告创意过程

商业广告创意的过程说起来内容其实挺多的,但我可不想把问题弄复杂了,所以,就把它简单地分成了五个阶段。

这五个阶段是:①准备期——研究搜集来的资料(分为一般资料和特殊资料,特殊资料是指为某一广告活动而专门搜集来的资料),根据以往的经验,启发新创意;②资料孵化期——对资料进行思考,产生意识;③启示期——在意识的发展与结合中,产生各种创意;④验证期——对产生的创意进行反复的思考论证,使之趋于完美;⑤形成期——使用文字、图形完成创意的实现。

1.2.2 商业广告创意的思考方法

“创意是灵感的结果”,你觉得这样说对吗?哈哈,如果你认为它是对的,那你就错了。因为即便有了灵感,也只是一瞬间,瞬间的灵感还需要长时间的思考,才能变成创意,想想,是不是这个道理呢?所以我的结论是:思考在创意中是很重要的。知道了这个理念,下面就该说说思考方法啦,你想啊,再重要的理念,没有好方法,也实现不了。

关于思考方法,简单地说,包括以下两种。

1. 垂直思考法

垂直思考法是一种按照向上或向下的垂直方式进行思考的方法,是一种最理想的思考法。优点在于比较稳妥,有一个较为明确的思考方向。而缺陷则是偏重于以往的经验、模式,只能是对旧的意识进行重版或改良。

2. 水平思考法

水平思考法是一种面向多方位的思考方法,又称横向思考法。

在实际的创意中,这两种方法并非孤立存在的,而应该是相互配合,灵活运用,只有这样才能收到事半功倍的效果。

1.3 概说品牌

说到创意,就不得不说说“品牌”,因为品牌正是创意的结果。提到品牌,你会想到什么呢?品牌的東西价格高,你喜欢使用哪个品牌的商品或者你希望拥有哪个品牌的東西。那我要问问你,什么是品牌?你能回答上来吗?品牌就是名牌吗?我不回答你,往下看,答案自然就知道了。

1. 品牌的含义

所谓品牌,其实就是一个名字、称谓、符号、设计,或是上述的综合。它存在的意义在于将自己的产品或服务与其他竞争者区别开来。在广告策略中,品牌为消费者提供诸多商品信息(名称、标记、符号、发音、商品特色、市场评价、发展历史),同时在消费者心中变为一种主观的认识。就像一看到那个黄颜色的“M”商标,一把长椅上坐着一个叔叔,你就能想到“麦当劳”和餐厅里出售的食品。

2. 品牌形象的意义

有品牌自然就有品牌形象,就像上面所讲到的“M”和麦当劳叔叔。品牌形象意

味着给产品附加了虚幻的形象、个性和象征,使人们对同样的东西产生不同的感觉和情感。树立品牌形象,目的在于表现品牌特质和个性,并能为人们所接受。

讲到这里,关于广告的创意和构思就算讲完了。内容不多,而且应该也挺好理解的,不是吗?我相信你一定都弄明白了,但不要骄傲噢。看看这本书吧,这只是个开头而已呢,后面还有很多的内容等着你去阅读、去思考。所以,你要认真地听我讲的故事哦!今天表现不错,我看好你。先到这里吧,休息一下,再见!

你收获了多少

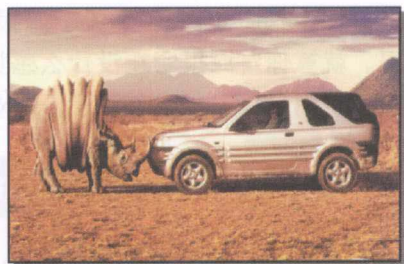
(1)什么是表象?

(2)商业广告创意思考方法有几种?

(3)商业广告创意过程包括哪几个阶段?

(4)品牌形象的意义是什么?

了解海报设计



你能学到的知识

- ☑ 海报广告的由来
- ☑ 海报的分类
- ☑ 海报设计的要点

我想,你们学校里一定有各种组织形式的活动吧。那你喜欢参加吗,或者你就是活动的宣传策划人?不管你是参与者还是策划者(当然,你也可能两者都是),我都想问你这样一个问题:活动之前你是怎么得到信息或者怎样发布信息的呢?我知道你心里已经有答案了,而且不止一个。但在这其中有一个答案既能解决告知,又能解决策划宣传,这个答案就是——海报。对吗,你想到了吗?想到的,答案正确!没想到的,也不能说明什么,也许只是你一时没想起来吧。海报嘛,有什么陌生的。就算你没参加,也没策划过任何活动,你总见过吧。当然,你一定还会说校园广播,是的是的,没错。其实公平地说,校园广播也起到了很大的作用,但你看看章节题目,咱们在这里聊得是海报啊,所以请你先把思路放在海报上吧。

“要和我聊校园海报吗?”你会这样问,对吗?因为我总觉得要是这样,范围就太窄了,因为海报的应用范围其实挺广的。这样吧,我会在适当的地方给你介绍更多的海报类型。总而言之,一个关于海报的故事即将“上演”,其中也包括你熟悉的校园海报。就算你对海报实在没什么感觉,只要认真看下去,保证你会喜欢的,因为我讲的是故事啊,你不喜欢海报,还不喜欢故事吗?

2.1 初识海报

海报可以分为商业性和非商业性两种。你在校园里看到的各种海报都属于非商业性海报,它有什么特点呢?想想看(不知道也没事,下课出去转一圈看一眼,你就知道了),总结成几个短语可以是内容广泛、形式多样、表现力丰富。

那什么是商业性海报呢?超市商场里张贴的商品介绍,电影院门口的新片介绍,还有现在网吧里贴的新游戏介绍(这个你最熟悉吧),这些都是。当然还有很多很多,反正这些海报都是起着广告作用的。它们的特点是针对性强,因为商品都有特定的消费人群。商业性海报表现形式常常是具有艺术表现力的摄影、造型写实的绘画和漫画(动漫游戏的广告),想想看,这又是为什么呢?当你看到一部新动漫、一款新游戏的招贴画,或者看到一套新化妆品的招贴画时,什么能牢牢吸引你的眼球而后打动你的心呢?当然是海报上那真实生动、打动人心、富有情趣的画面。

无论是校园海报还是商业海报,它们都能起到宣传的作用,只不过是范围大小的问题。那么,怎样才能制作出吸引眼球打动人心的好海报呢?简单说嘛,就是在设计时要利用海报面积大、纸张好、印刷精美的特点,并结合具体情况(了解要宣传的活动、商品、受众和环境)充分发挥想像力,以新颖的构思、简练的语言和独特的表现形式,来强调海报的远视性和艺术性(如图2.1所示),这样就能制作出一张好的海报。

关于海报,我还有以下几句话要告诉你。

(1)海报属于视觉形象化设计,有较强的色彩视觉吸引力及视觉冲击力。

(2)海报的构图设计必须单纯、简练、概括。设计越简单,画面效果就越集中越强烈。