

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材
高职高专艺术设计类『十三五』规划教材

广告策划与设计

GUANGGAO CEFHUA YU SHEJI

邓楚君 编著



国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材
高职高专艺术设计类『十三五』规划教材

广告策划与设计

GUANGGAO CESHUA YU SHEJI

邓楚君 编著



内 容 简 介

本书通过理实一体的教学和相关项目训练,引导学生掌握广告创意策划与广告视觉设计的基本原理及完整的作业流程,指导学生运用理论知识分析问题,训练学生的创造性思维及综合运用广告策划与设计的具体方法与技巧解决问题的能力,使学生初步具有广告策划与设计的工作能力。

本书分为上、下两篇。上篇是理论篇,具体包括广告概述、广告创意、广告设计的表现形式和广告策划;下篇是实践篇,具体包括五个项目,即DM单设计、企业画册设计、杂志广告设计、户外广告设计及POP(促销)广告设计等。上、下两篇的理论和实践阐述能够帮助学生了解广告策划与设计的主要内容和主要阶段,了解广告策划从创意、策划、视觉设计到制作的推进过程。书中还有大量优秀广告案例及利用创意思维训练方法制作并获得全国大广赛中南片区一、二等奖的海报成果。全书涵盖知识面广,让学生在不断的实践中提高广告策划与设计的能力。

本书可作为传媒专业、广告学专业的实训教材,亦可作为教育技术工作者和传媒从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与设计 / 邓楚君编著. — 武汉:华中科技大学出版社, 2017.8

高职高专艺术学门类“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5680-2982-7

I. ①广… II. ①邓… III. ①广告学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第128157号

广告策划与设计

Guanggao Cehua yu Sheji

邓楚君 编著

策划编辑:彭中军

责任编辑:史永霞

封面设计:抱子

责任监印:朱玢

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录排:武汉正风天下文化发展有限公司

印刷:武汉科源印刷设计有限公司

开本:880 mm × 1230 mm 1/16

印张:9.5

字数:298千字

版次:2017年8月第1版第1次印刷

定价:59.00元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术学门类“十三五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

编审委员会名单

■ 顾问 (排名不分先后)

- 王国川 教育部高职高专教指委协联办主任
陈文龙 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副主任委员
彭亮 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副主任委员
夏万爽 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委员
陈希 全国行业职业教育教学指导委员会民族技艺职业教育教学指导委员会委员
陈新 全国行业职业教育教学指导委员会民族技艺职业教育教学指导委员会委员

■ 总序

- 姜大源 教育部职业技术教育中心研究所学术委员会秘书长
《中国职业技术教育》杂志主编
中国职业技术教育学会理事、教学工作委员会副主任、职教课程理论与开发研究会主任

■ 编审委员会 (排名不分先后)

- | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 万良保 | 吴帆 | 黄立元 | 陈艳麒 | 许兴国 | 肖新华 | 杨志红 | 李胜林 | 裴兵 | 张程 | 吴琰 |
| 葛玉珍 | 任雪玲 | 汪帆 | 黄达 | 殷辛 | 廖运升 | 王茜 | 廖婉华 | 张容容 | 张震甫 | 薛保华 |
| 汪帆 | 余戡平 | 陈锦忠 | 张晓红 | 马金萍 | 乔艺峰 | 丁春娟 | 蒋尚文 | 龙英 | 吴玉红 | 岳金莲 |
| 瞿思思 | 肖楚才 | 刘小艳 | 郝灵生 | 郑伟方 | 李翠玉 | 覃京燕 | 朱圳基 | 石晓岚 | 赵璐 | 洪易娜 |
| 李华 | 刘严 | 杨艳芳 | 李璇 | 郑蓉蓉 | 梁茜 | 邱萌 | 李茂虎 | 潘春利 | 张歆旒 | 黄亮 |
| 翁蕾蕾 | 刘雪花 | 朱岱力 | 熊莎 | 欧阳丹 | 钱丹丹 | 高倬君 | 姜金泽 | 徐斌 | 王兆熊 | 鲁娟 |
| 余思慧 | 袁丽萍 | 盛国森 | 林蛟 | 黄兵桥 | 肖友民 | 曾易平 | 白光泽 | 郭新宇 | 刘素平 | 李征 |
| 许磊 | 万晓梅 | 侯利阳 | 王宏 | 秦红兰 | 胡信 | 王唯茵 | 唐晓辉 | 刘媛媛 | 马丽芳 | 张远琰 |
| 李松励 | 金秋月 | 冯越峰 | 李琳琳 | 董雪 | 王双科 | 潘静 | 张成子 | 张丹丹 | 李琰 | 胡成明 |
| 黄海宏 | 郑灵燕 | 杨平 | 陈杨飞 | 王汝恒 | 李锦林 | 矫荣波 | 邓学峰 | 吴天中 | 邵爱民 | 王慧 |
| 余辉 | 杜伟 | 王佳 | 税明丽 | 陈超 | 吴金柱 | 陈崇刚 | 杨超 | 李楠 | 陈春花 | 罗时武 |
| 武建林 | 刘晔 | 陈旭彤 | 乔璐 | 管学理 | 权凌枫 | 张勇 | 冷先平 | 任康丽 | 严昶新 | 孙晓明 |
| 戚彬 | 许增健 | 余学伟 | 陈绪春 | 姚鹏 | 王翠萍 | 李琳 | 刘君 | 孙建军 | 孟祥云 | 徐勤 |
| 李兰 | 桂元龙 | 江敬艳 | 刘兴邦 | 陈峥强 | 朱琴 | 王海燕 | 熊勇 | 孙秀春 | 姚志奇 | 袁铀 |
| 杨淑珍 | 李迎丹 | 黄彦 | 谢岚 | 肖机灵 | 韩云霞 | 刘卷 | 刘洪 | 董萍 | 赵家富 | 常丽群 |
| 刘永福 | 姜淑媛 | 郑楠 | 张春燕 | 史树秋 | 陈杰 | 牛晓鹏 | 谷莉 | 刘金刚 | 汲晓辉 | 刘立志 |
| 高昕 | 刘璞 | 杨晓飞 | 高卿 | 陈志勤 | 江广城 | 钱明学 | 于娜 | 杨清虎 | 徐琳 | 彭华容 |
| 何雄飞 | 刘娜 | 于兴财 | 胡勇 | 颜文明 | | | | | | |

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术学门类“十三五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

组编院校(排名不分先后)

广州番禺职业技术学院

深圳职业技术学院

天津职业大学

广西机电职业技术学院

常州轻工职业技术学院

邢台职业技术学院

长江职业学院

上海工艺美术职业学院

山东科技职业学院

随州职业技术学院

大连艺术职业学院

潍坊职业学院

广州城市职业学院

武汉商学院

甘肃林业职业技术学院

湖南科技职业学院

鄂州职业大学

武汉交通职业学院

石家庄东方美术职业学院

漳州职业技术学院

广东岭南职业技术学院

石家庄科技工程职业学院

湖北生物科技职业学院

重庆航天职业技术学院

江苏信息职业技术学院

湖南工业职业技术学院

无锡南洋职业技术学院

武汉软件工程职业学院

湖南民族职业学院

湖南环境生物职业技术学院

长春职业技术学院

石家庄职业技术学院

河北工业职业技术学院

广东建设职业技术学院

辽宁经济职业技术学院

武昌理工学院

武汉城市职业学院

武汉船舶职业技术学院

四川长江职业学院

湖南大众传媒职业技术学院

黄冈职业技术学院

无锡商业职业技术学院

南宁职业技术学院

广西建设职业技术学院

江汉艺术职业学院

淄博职业学院

温州职业技术学院

邯郸职业技术学院

湖南女子学院

广东文艺职业学院

宁波职业技术学院

潮汕职业技术学院

四川建筑职业技术学院

海口经济学院

威海职业学院

襄阳职业技术学院

武汉工业职业技术学院

南通纺织职业技术学院

四川国际标榜职业学院

陕西服装艺术职业学院

湖北生态工程职业技术学院

重庆工商职业学院

重庆工贸职业技术学院

宁夏职业技术学院

无锡工艺职业技术学院

云南经济管理职业学院

内蒙古商贸职业学院

湖北工业职业技术学院

青岛职业技术学院

湖北交通职业技术学院

绵阳职业技术学院

湖北职业技术学院

浙江同济科技职业学院

沈阳市于洪区职业教育中心

安徽现代信息工程职业学院

武汉民政职业学院

湖北轻工职业技术学院

成都理工大学广播影视学院

天津轻工职业技术学院

重庆城市管理职业学院

顺德职业技术学院

武汉职业技术学院

黑龙江建筑职业技术学院

乌鲁木齐职业大学

黑龙江省艺术设计协会

冀中职业学院

湖南中医药大学

广西大学农学院

山东理工大学

湖北工业大学

重庆三峡学院美术学院

湖北经济学院

内蒙古农业大学

重庆工商大学设计艺术学院

石家庄学院

河北科技大学理工学院

江南大学

北京科技大学

湖北文理学院

南阳理工学院

广西职业技术学院

三峡电力职业学院

唐山学院

苏州经贸职业技术学院

唐山工业职业技术学院

广东纺织职业技术学院

昆明冶金高等专科学校

江西财经大学

天津财经大学珠江学院

广东科技贸易职业学院

武汉科技大学城市学院

广东轻工职业技术学院

辽宁装备制造职业技术学院

湖北城市建设职业技术学院

黑龙江林业职业技术学院

四川天一学院

目录

GUANGGAO CEHUA YU SHEJI

MULU

第一篇 理论篇

第一章 广告概述	(3)
第二章 广告创意	(17)
第一节 广告创意中的思维活动	(18)
第二节 广告创意策略	(24)
第三节 思维训练方法	(31)
第三章 广告设计的表现形式	(37)
第一节 广告与文字设计	(38)
第二节 广告与图形设计	(45)
第三节 广告与版式设计	(56)
第四节 广告版面编排设计的类型	(72)
第四章 广告策划	(83)
第一节 广告调查研究	(84)
第二节 广告策划	(90)

第二篇 实践篇

项目一 DM 单设计	(101)
项目二 企业画册设计	(113)
项目三 杂志广告设计	(117)
项目四 户外广告设计	(129)
项目五 立体 POP(促销)广告设计	(135)
参考文献	(146)

第一篇

理 论 篇

第一章

广告概述

GUANGGAO CEHUA YU SHEJI



教与学的目标和要求

了解广告的基础知识，了解广告媒体的选择应用。

教学方法

案例引导，讲授为主。

教学内容

广告的定义、广告的分类、国内外广告的历史背景、广告的媒体及其选择应用。

教学重点

广告概说、广告媒体。

广告像空气一样无处不在。广告作品如图 1-1-1 至图 1-1-7 所示。



图 1-1-1 广告作品一



图 1-1-2 广告作品二



图 1-1-3 广告作品三

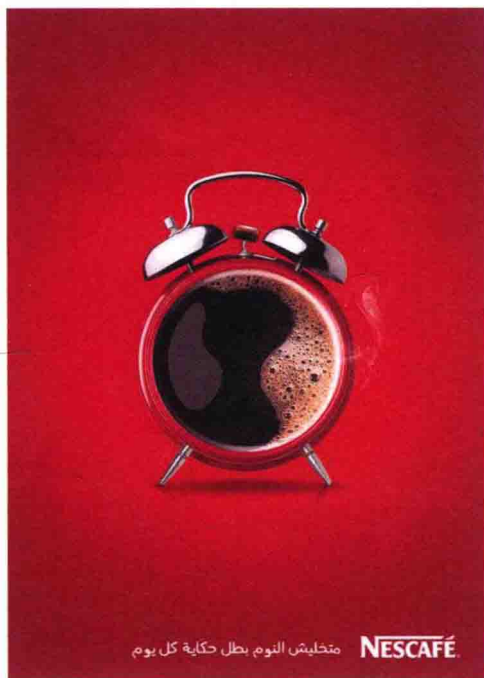


图 1-1-4 广告作品四



图 1-1-5 广告作品五



图 1-1-6 广告作品六



图 1-1-7 广告作品七

广告的基本情况如图 1-1-8 所示。

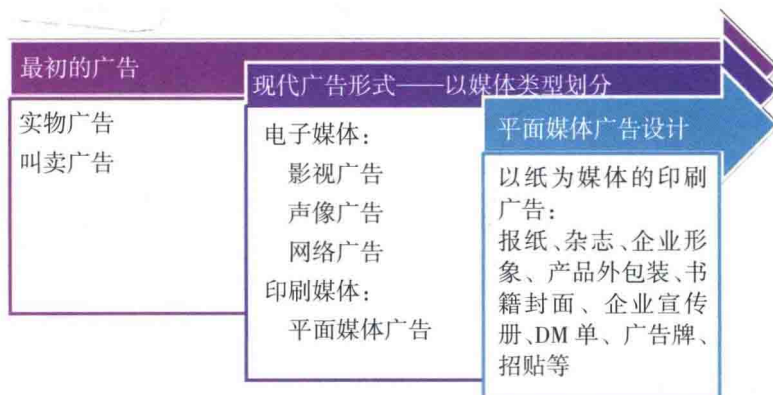


图 1-1-8 广告的基本情况

一、广告概说

ONE

世界上有什么艺术能广泛地吸收社会学、经济学、管理学、市场学、商品学、心理学、统计学、运筹学、传播学、新闻学、美学、公关学、语言学、信息论、系统论、控制论、绘画、摄影、音乐、表演、印刷、广播、电影电视、光电通信、计算机、法律等多种学科与文理科渗透的知识,并产生巨大的经济效益,非现代广告莫属。

现代广告是一门很年轻的学科,在西方它是一个社会纽带;在亚洲,它是社会信息交流的一部分。广告以它特有的魅力,传播着新的商品信息,推动着新的文化创造、新的意识更新、新的生活样式的转化。广告是现代信息社会的宠儿,已经成为人们日常生活中不可缺少的内容和重要的向导。

(一) 广告的定义

广告,顾名思义,就是广而告之,即对公众广泛传达具有说服力的某种信息。著名的美国市场营销协会给广告下了这样的定义:广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒介对产品、劳务或观念等信息的非人员介绍与推广。

广告是自由经济社会的产物。由于国家制度、民族文化传统及社会经济发展阶段的不同,广告在创意和表达方式上也有所不同。当今世界,国际市场竞争激烈,广告作为促进销售的手段,如何根据商品的性质、市场的特点、经营的目标,运用不同的策略,选择不同的媒体,采取不同的设计,是一项专门的广告学科,也是一门综合性的学科。广告是企业管理学、社会学、经济学、市场学、新闻学、心理学、美学、艺术、绘画、雕塑、建筑、摄影、音乐、文学、计算机等学科的综合应用。

(二) 广告的分类

广告一般分营利和非营利两种。

以营利为目的的广告称为商业广告,是为促进销售、说服潜在性消费群而特别设计的。

非营利性广告称为非商业性的广告,是为了宣传或推广某种意见或想法,如公益广告、政令性的宣传、社会福利、资源保护、希望工程等。

平庸的广告只能做到“信不信由你”,出色的广告则能做到“不由你不信”。

商业广告如图 1-1-9 和图 1-1-12 所示。



图 1-1-9 Penline 胶带广告



图 1-1-10 西麦企业集团

公益广告如图 1-1-11 和图 1-1-12 所示。



图 1-1-11 公益广告一

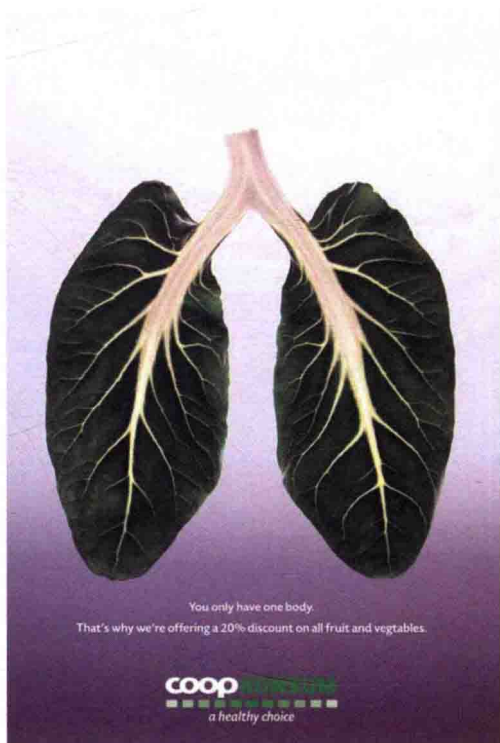


图 1-1-12 公益广告二

(三) 国内外广告的历史背景

最早的广告是口头表达的。传布政令的小职员以摇铃或吹奏牛角的方式来吸引听众。

美国很多成年人都记得街上的童谣“Hot cross buns!”, 但很少有人意识到这就是最早的广告形式。

为推销成药而举办的表演节目, 弹奏班子、五弦琴、歌手, 然后有几个黑人跳舞, 吸引观众, 接着就出现一位老土医生卖蛇油制成的土药。这种形式的诞生, 就成为后来广播广告的基本典范。20 世纪初“成药秀”的篷车队漫游在美国各地, 直到今天仍有。

最早的书面广告开始于象形文字 (三千多年以前), 但是很少有人认识这种符号, 所以很多商人用记号、牌子或工具悬挂在门上, 也叫幌子或招牌, 以便人们认出他们的生意。如旅店用松果, 面包房用骡子拉磨, 奶品厂用山羊等。

历史上的广告实例如图 1-1-13 和图 1-1-14 所示。

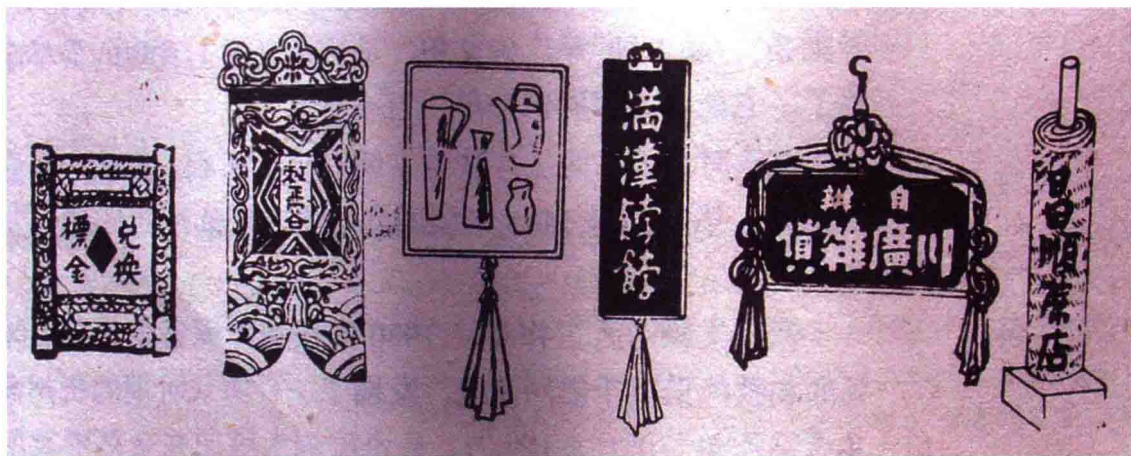


图 1-1-13 历史上的广告实例一

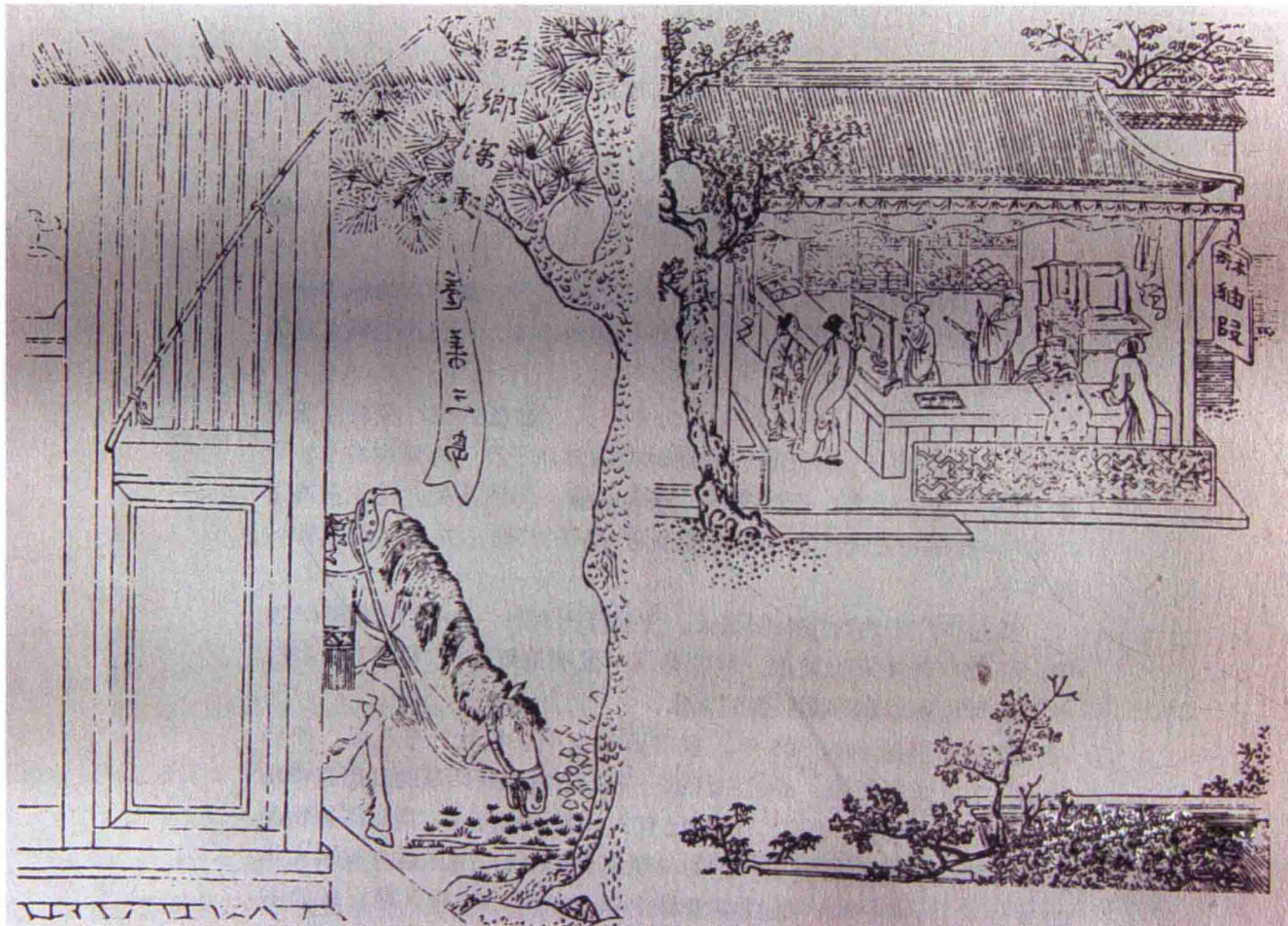


图 1-1-14 历史上的广告实例二

目前,世界上最早的一张招贴广告是英国军队在埃及古城底比斯遗址中发现的一份 3000 年前的寻人招贴,用的是尼罗河上游的芦苇类的植物制成的“莎草纸”(20 cm × 25 cm),这种手工纸很贵,现存于英国伦敦博物馆。

我国出现的一张印刷招贴是目前世界上发现的最早的印刷广告——中国历史博物馆所藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜版。其中间有插画,下部是说明商品质地和销售办法的七行二十八字,兼做包装纸用。

成为第一个最具渗透性的广告传播工具是报纸。1645 年 1 月 5 日,英国出版的《每周报道》上,出现了“Advertisement”(广告)词,但编排的却是新闻,因为当时英国流行凡是重要新闻就称为广告。1652 年有咖啡广告,1657 年有巧克力广告,1658 年有茶叶广告,1666 年《伦敦报》首开广告专栏。

杂志成为广告的媒体,则兴盛于 19 世纪的美国。19 世纪中叶,西方发生了工业革命,机械化的大生产急需广告促进商品的流通,于是广告业兴起了。

1869 年美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子广告公司创立,它竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此,佣金制度确立,广告行业日趋发展。这时,美国麦克卢尔广告公司发行了一本附有一百页左右的广告单行本,它文字精练,富有诗的韵味,这就产生了为群众喜闻乐见的广告文撰写技巧。

1898 年美国入路易斯提出了 AIDA 的广告公式,即 attention(注意)、interest(兴趣)、desire(欲望)、action(购买行动)。后来又增加了 conviction(确信),成了 AIDCA 公式,这一广告理论一直沿用至今。

在第一次世界大战和第二次世界大战期间,招贴在宣传“征兵”“募捐”“保密防谍”“节约物资”“生产

救国”等运动中，起了重要的作用。

第二次世界大战以后，商品经济在世界范围内的大力发展，商品的流通和竞争以及印刷业和制版业日新月异的发展，更带来了平面广告的黄金时代。

包豪斯思潮兴起以后，广告艺术脱颖于绘画和装饰而独具新的观念和理论，越来越专业化了。每一种新形式的媒体到来，都增加了广告的力量，以期能更有效地用以传播信息，如广播、电视的到来以及现在信息网络的发展，就增加了选择机会，创造了更多的广告媒介表现形式。

广告实例如图 1-1-15 至图 1-1-17 所示。



图 1-1-15 广告实例一



图 1-1-16 广告实例二



图 1-1-17 广告实例三

19 世纪 50 年代是广告的商品表现时代。19 世纪 60 年代，“品牌印象”成为广告创作的重心，不但能强化商品的特征，更需要塑造并突显其企业的品牌印象。19 世纪 70 年代，不仅注意品牌印象，而且注意“品牌定位”的问题。一件成功的广告作品，创作人员必须具有“商品定位”和“品牌定位”的意识，从此让消费者在其心中建立起商品应有的地位，并开发出自己的市场。所以，这一时期的广告表现已进入了“品牌定位”的时代。

广告表现如图 1-1-18 至图 1-1-21 所示。



图 1-1-18 广告表现一



图 1-1-19 广告表现二



图 1-1-20 广告表现三

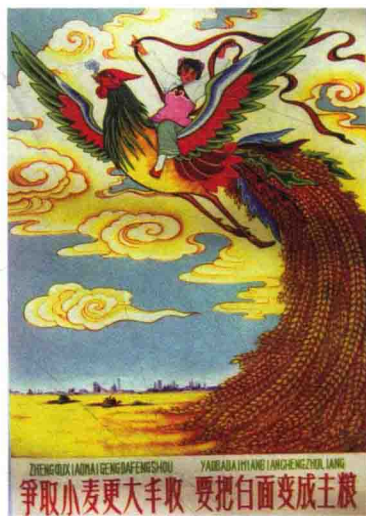


图 1-1-21 广告表现四

19 世纪 80 年代以后,世界局势变化很大,随着经济的发展,产品越来越丰富,市场也由原先的卖方市场转变为买方市场。广告成为市场营销组合中的有机的一环而发挥着重要的作用。随着科学技术的飞速发展、人们生活水平的提高,人们的需求也更多。在这个快速前进的浪潮里,广告的创意与表现就更加丰富。由平面到立体,声、光、电、计算机科技、资讯服务等都成为广告表现的强有力部分,使得广告设计的空间显出前所未有的多样化,欣欣向荣。

中国自 19 世纪 80 年代引进西方市场学,近年来开始对各种广告形式的市场营销观念认识、吸收、消化和完善,发展迅速。

广告作为专门学科的源起,是 1893 年在美国沃顿商学院,广告首次被提到大学的课程上。1905 年纽约大学首次开设独立的广告课程。以后,美国的高校广告教育由诞生、获得认可到逐渐成长,而后经历了一个快速的、

陡然而至的成熟期,接着达到了饱和点,甚至开始走下坡路了。从1993年开始,专业设置以每年3%~6%的速度下降,反映出美国广告界在经济停滞时期对毕业生需求的减少。这就对广告教育界提出了更高的要求。

在中国,现代广告是一门比较年轻的学科。飞速发展的中国广告业对高水平的广告专业人才有很大的需求。中国广告协会对北京、上海、广州几大城市的广告公司、高校广告专业进行了问卷调查。调查结果显示,广告公司对专业人才的需求有一些特点:对于整体策划、广告创意等人才的需求居首,最看重专业人才的人品和创造力。

广告公司对广告教育的看法:一方面,“广告专业学生到社会上仍需接受培训”,“实际操作能力的培养更重要”;另一方面,高校广告教育的确缺乏广告实践,这方面亟待改进。

二、广告媒体及其选择应用

TWO

广告媒体的种类有报纸、杂志、广播、电视、户外广告(路牌、灯箱、电子屏幕)、互联网络等。

(一) 报纸广告

报纸是平面广告中影响最大的广告媒体。其优势和局限如下。

1. 报纸广告的优势

广泛性:报纸的发行量大,读者广泛并有相对的稳定性。

长期性:报纸广告宣传的产品广泛,可刊登各类广告,既可刊登黑白广告,又可刊登套红或彩色广告。

时效性:日报或晚报的发行和销售,都是快速的,不允许拖拉延误;而且报纸最适宜刊登时间性强的广告,如新产品、展销、劳务、庆贺、通知等。

经济性:报纸广告既对市场的渗透性强,又经济实惠。有些广告即便缺乏插图也可以完全用文案表现,不需要太多的人力和财力。

重复性:报纸可以重复刊登或系列刊登同一内容的广告,产生最佳发布效率,加深人们的印象。

可读性:报纸广告与广播广告或电视广告相比,占有明显的优势,如广播广告使人觉得是耳边风,电视广告使人觉得混杂众多、浮光掠影;而报纸广告一般都能容忍,而且可读性强,同时报纸具有消息性。

方便性:报纸广告制作方便,尺寸上伸缩也很方便,可以小至几厘米,大至整个版面。可重复宣传,也可随时修改底稿,机动性大;而且报纸广告有并排性,可把同一系统的产品编排在同一版面。

2. 报纸广告的局限

通用期短:一般人对于报纸,往往是一看了之,所以广告的生命——通用期很短。

印刷较粗:报纸在印刷速度上是最为理想的,但纸质较粗(较适合印黑白分明的线描插图广告),难以表现产品特色,彩印成本高。

选择率低:报纸订阅面广,读者不分男女老少、文化程度、专业性质、经济状况、社会阶层,这使报纸广告的刊户选择率低,不能很有效地对市场有的放矢,造成了一定的浪费。

注意力分散:报纸版面的内容丰富,读者的注意力容易被其他内容吸引而忽视对报纸广告的注意力,也没有电视广告那样的画面感染力,吸引力较小。

3. 报纸广告的种类

(1) 通栏广告。版面以水平线划分为15行,整版称为15段。通栏广告位于版面的下方,占版面的1/3、1/5、1/7,称为3段、5段、7段。通栏广告是报纸最常用的版面之一。

(2) 报眼广告。报眼广告是指报纸每一版上顶部的长条形小广告。与中国的报纸版面不同的是,日本的报眼广告在报纸中有两处,另一处是位于报头下方的长条形小广告。报眼广告具有头条广告的身份,因而非常引人注目。

(3) 中缝广告。中缝广告是报纸版面中最不起眼的小型广告,多为一些细小的琐碎的分类信息广告。