

丛书主编 戴荭 剑超

21世纪艺术设计学习领域实训系列

广告设计

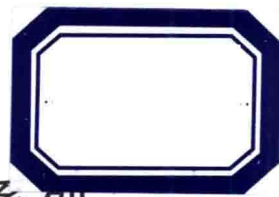
项目教学

主 编 崔 一 张振宇
副主编 刘 媛 荆 芳

- ▶ 全国各艺术院系岗前培训必备手册
- ▶ 任务驱动式项目教学，为学生毕业后顺利走上工作岗位铺平道路
- ▶ 充分调动学生的学习兴趣，锻炼实战经验，提高专业技能，增强社会适应能力



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

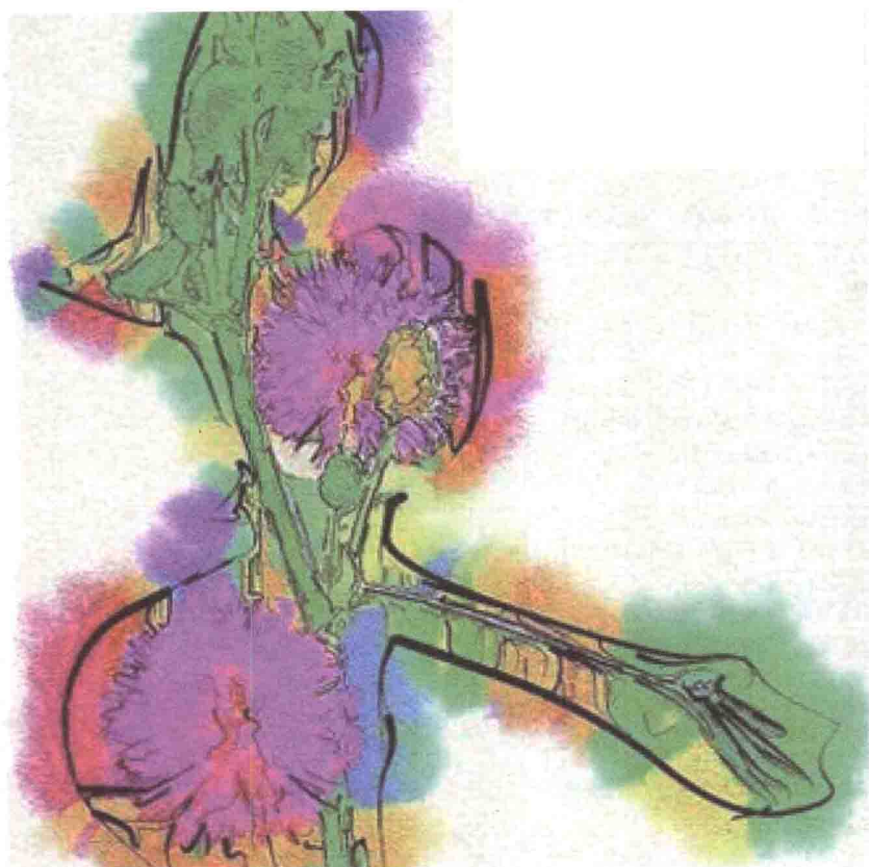


21世纪艺术设计学习领域实训系列

广告设计

项目教学

主 编 崔 一 张振宇
副主编 刘 媛 荆 芳



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书以广告设计的具体任务为主线,将广告整体设计的基础知识贯穿其中。作为21世纪艺术设计学习领域实训系列教材之一,本书结合具体实例,系统而详细地讲解了平面广告设计的原委。书中首先概括性地介绍了广告、广告与商业的关系以及平面广告设计等基本概念。接下来的章节便是以实际的广告项目为案例,以专业知识与实际项目相结合的方式进行讲解,向读者生动地展示了从广告的前期调研到中期设计再到后期的广告效果评估这一完整的广告策划及设计过程。全书图文并茂,收集了丰富的中外广告经典案例。

本书可作为高校设计学或广告学的专业教材,以及该专业培训教材及广告人员继续教育教材,也可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计项目教学:21世纪艺术设计学习领域实训系列 / 崔一, 张振宇主编. — 北京:中国水利水电出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5170-1572-7

I. ①广… II. ①崔… ②张… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第321627号

策划编辑:杨庆川 责任编辑:陈洁 加工编辑:刘晶平 封面设计:李佳

书 名	21世纪艺术设计学习领域实训系列 广告设计项目教学
作 者	主 编 崔 一 张振宇 副主编 刘 媛 荆 芳
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网 址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net(万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电 话: (010)68367658(发行部)、82562819(万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电 话: (010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京联城乐印刷制版技术有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 17.5印张 488千字
版 次	2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	59.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

艺术顾问：戴 荭

丛书主编：戴 荭 剑 超

主 编：崔 一 张振宇

编 委：（按姓氏笔画排序）

张振宇	王洪瑞	崔 一	丰 蔚
王 庶	宋泽惠	吴少鸿	徐 彬
陈 静	林 璐	马淑燕	邵 瓚
吕 航	彭 婷	刘智吉	李荒歌
王丽丹	李 燕	吕林雪	李 宁

中国职业教育改革发展正处在重要战略机遇期，在开创科学发展新局面、服务经济社会发展方式、加快转变中，职业教育的地位和作用前所未有。

近年来，随着全国100所示范校建设项目的辐射带动，中国职业教育改革与探索的步伐正在稳步向前迈进。进入21世纪十余载，社会经济迅猛发展，艺术设计专业领域的行业企业对设计与制作人才的要求也不断变化。因此，为了适应企业的要求，培养高素质技能型人才，职业教育的质量成为不断深化教育教学改革的关键环节。

本系列教材借鉴国外先进职业教育理念，吸取工作过程系统化课程开发的经验，配合探索基于工作过程的课程设计，致力于高等职业教育教学改革和人才培养教学模式的探究。

工作过程系统化课程设计中，“学习领域”可以等同于以往“课程”这一概念，但它绝非是我们对传统“课程”的理解。它是将以教师讲授知识为主转变为以学生为主体，通过项目教学采用任务驱动或教、学、做一体化的方式实施教学，是对传统教学模式的改革。一方面，教学内容以职业活动为依据，按照设计行业中相关工作岗位所需要的知识、能力、素质进行重构，如将学习领域中的知识点及关键技能融入到各学习情境（学习单元）中，由易到难分解一个项目中的具体工作任务，从单一项目到综合项目及其工作流程的常规运作来整合、序化教学内容；另一方面，教学方法设计遵循学生职业能力培养的基本规律进行组织，如结合项目执行内容和学生学习的兴趣点，灵活采取模拟企业职员的角色扮演、职业体验、真实案例解析等情境化手段，并模拟公司创建具有浓郁工作氛围的工作室环境，优化教学过程，以达到不断提高学生实际工作能力的目的。

本系列教材的编写就是基于上述教改主旨所进行的探索和实践。全套共12册，涉及广告、动漫、家居、服装、展示等艺术设计专业类别；汇集多所高职院校和相关行业企业专家组成的教学团队，凭借他们在高职一线教学阵地丰富的执教经验，并融入行业企业专家丰富的企业经历和职业教育的亲身感受，共同编写而成。通过他们在不同层面的教学改革，转变观念，达成共识，体现出各艺术设计专业建设的改革创新已达到一定水准，我们愿与广大的高职学生以及相关行业企业的从业人员分享这些成果，从而成就更多的艺术设计应用型人才，惠及社会，服务于民。

北京电子科技职业学院

艺术设计学院院长

戴荏

2011年2月

前言

人们在直面现代经济社会的同时,都存在着一个普遍规律,这就是社会从实体化走向媒介化。媒介的传播本质是对意义的再现,它导致文化的形象化,在这种文化背景下,商品推介的最后阶段就是广告。广告是营销活动中的重要环节是广告主以付费的方式,利用媒介对商品、品牌和企业本身的有关信息,通过强化传播形成认知、塑造事实,达到销售推广的目的。广告是一种通过媒介与消费者沟通的传播活动,按现代传播学的观点来看,它是大众传播的一个重要分支,是联系商品与消费者的桥梁。如今,我们在充满着广告的天罗地网之中,无时无刻不接触广告。广告作为视觉信息传播的媒介,已经成为一种文字语言与视觉形象的有机结合体。

本书从平面广告设计的角度出发,以广告策划为主线,以软件操作为基础,将一套实际应用案例从前期调研、策划到中期设计,再到最后制作完成并验收评估作系统性、实战性的详细讲解,内容通俗易懂,深入浅出。

本书的内容以项目的形式展现,每章完成一项广告设计项目,细化知识点并归类;章节内容连贯有序,每项任务都涉及设计与制作的必备理论知识、设计思考方法和具体制作方法。本书在项目设计与制作讲解中适时地加入知识链接,以便读者进一步地理解与记忆。并在每一章节的最后设置有思考与练习,以便于读者回顾并延展之前所学的知识。

作者在编著的同时力求融科学性、理论性、知识性、实用性和欣赏性于一体,做到观点明确、循序渐进、图文结合、条理清晰,具有较强的可读性和可操作性。作者希望广大平面设计初学者或爱好者能够从中受益,通过对于该书的学习,了解广告设计的原委,提高设计与制作水平。同时也希望具有一定设计理论基础与计算机美术操作基础的大、中专在校学生也能从中汲取营养,在专业上取得进步。

本书由崔一、张振宇任主编。书中所涉及的实际案例由专业的房地产营销整合机构——北京智联东方广告有限公司提供,该公司以其丰富的营销经验与独到的作业观点而得到业界的一致好评,他们在本书的编写过程中提供了大量珍贵的调研与设计资料,在此表示由衷的感谢!

由于作者水平有限,书中不足之处在所难免,欢迎广大读者与同行批评指正。

崔一 张振宇

2013年10月

目录

总序

前言

第1章 广告的综述 1

- 1.1 认识广告 2
- 1.2 广告的目的 6
- 1.3 广告的功能 7
- 1.4 广告对于商业发展的意义 9
 - 1.4.1 广告有利于促进商业的发展 9
 - 1.4.2 广告在消费中的功能和作用 10
- 1.5 广告的分类 10
 - 1.5.1 按广告的传播媒介分类 10
 - 1.5.2 按广告的内容分类 12
 - 1.5.3 按广告的表现形式分类 14
- 1.6 广告策划 15
 - 1.6.1 广告策划的原则 15
 - 1.6.2 广告策划的程序 17
- 1.7 广告创意的设计 18
 - 1.7.1 广告创意的原则 20
 - 1.7.2 广告创意的金字塔原理 21
 - 1.7.3 广告创意过程 21
 - 1.7.4 广告创意思维的模式 22
- 1.8 平面广告设计 23
 - 1.8.1 平面广告的媒介分类 24
 - 1.8.2 平面广告的设计要求 30
 - 1.8.3 平面广告设计的组成要素 30

- 1.8.4 平面广告的创意表现 42

第2章 项目A——乐成国际 51

- 2.1 项目综述 52
- 2.2 市场调研 52
 - 2.2.1 调研目的 52
 - 2.2.2 市场调研的方法 52
 - 2.2.3 市场调研的程序与内容 54
 - 2.2.4 市场分析 69
- 2.3 与客户及相关人员的访谈调查 74
- 2.4 对项目的实地考察 75

第3章 乐成国际项目分析与创意思路 81

- 3.1 项目 SWOT 分析 82
- 3.2 项目推广 85
 - 3.2.1 推广计划 85
 - 3.2.2 推广目标 87
- 3.3 广告计划 88
 - 3.3.1 广告计划的意义 89
 - 3.3.2 广告计划的内容 90
- 3.4 媒介选择 93
 - 3.4.1 媒介调查 94

3.4.2 广告媒介与广告计划的配合	96
■ 3.5 预算分析	98
3.5.1 广告预算定义	98
3.5.2 广告预算的意义	99
■ 3.6 广告创意总体思路	103
■ 3.7 具体任务介绍	105

第4章 任务一 基础物制作 ——制作一个手提袋 109

■ 4.1 任务目标	110
■ 4.2 必备知识	110
4.2.1 手提袋的用途和意义	110
4.2.2 手提袋的设计	111
■ 4.3 任务描述	113
■ 4.4 手提袋设计与制作步骤	114

第5章 平面设计——招贴广告 137

■ 5.1 任务目标	138
■ 5.2 必备知识	139
5.2.1 招贴广告简介	139
5.2.2 招贴广告的特点	145
5.2.3 招贴广告的功能	147
■ 5.3 任务描述	149
■ 5.4 乐成国际海报的制作步骤	149

第6章 任务二 展示物制作——制作一个户外展示灯箱 159

■ 6.1 任务目标	160
■ 6.2 必备知识	160
6.2.1 户外灯箱广告简述	160
6.2.2 户外灯箱广告的特点	163
6.2.3 户外广告的设计特性	165
6.2.4 户外广告的优势	167
■ 6.3 任务描述	169

■ 6.4 手提袋设计与制作步骤	170
------------------	-----

第7章 广告物制作 ——制作杂志广告 175

■ 7.1 任务目标	176
■ 7.2 必备知识	176
7.2.1 杂志与杂志广告	176
7.2.2 杂志广告的特点	178
7.2.3 杂志广告的优势	181
7.2.4 杂志的局限性	185
■ 7.3 任务描述	188
■ 7.4 广告创意思路	188
■ 7.5 杂志广告的制作步骤	188

第8章 广告物制作 ——制作报纸广告 197

■ 8.1 任务目标	198
■ 8.2 必备知识	199
8.2.1 报纸广告的简述	199
8.2.2 报纸广告的特性	200
8.2.3 报纸广告现状	203
8.2.4 报纸广告的优势与劣势之比较	206
■ 8.3 任务描述	210
■ 8.4 报纸广告的制作步骤	210

第9章 媒体广告 ——DM直邮广告设计 217

■ 9.1 必备知识	219
■ 9.2 DM的种类	220
■ 9.3 DM的派发形式	221
■ 9.4 DM的设计制作方法	222
■ 9.5 DM广告技巧	222
■ 9.6 DM直邮广告优秀作品赏析	223
■ 9.7 直邮广告设计与制作步骤	227

第 10 章 媒体广告 ——网络广告设计..... 235

- 10.1 必备知识..... 238
 - 10.1.1 网络广告的特点.....238
 - 10.1.2 网络广告的劣势.....241
 - 10.1.3 网络广告的类型.....242
 - 10.1.4 制作网上广告的要点.....245
- 10.2 制作网站横条广告..... 246

第 11 章 广告效果评估..... 251

- 11.1 广告效果的定义..... 252
- 11.2 广告效果评估的必要性及意义..... 253
 - 11.2.1 广告效果评估的必要性.....253

11.2.2 广告效果评估的意义.....253

- 11.3 广告效果评估特征..... 254
- 11.4 广告效果评估中的两个方面..... 255
 - 11.4.1 发布方广告目标达成效果的评估.....256
 - 11.4.2 接收方对广告感知效果的评估.....257
- 11.5 广告效果评估体系..... 259
 - 11.5.1 广告的传播效果评估.....260
 - 11.5.2 广告销售效果的评估.....262
 - 11.5.3 广告的品牌效果评估.....264
- 11.6 广告效果评估的方法..... 265

参考文献..... 271

作者简介..... 272

1

广告的综述

- 1.1 认识广告
- 1.2 广告的目的
- 1.3 广告的功能
- 1.4 广告对于商业发展的意义
- 1.5 广告的分类
- 1.6 广告策划
- 1.7 广告创意的设计
- 1.8 平面广告设计

1.1 认识广告

广告一词首先源于拉丁文“advertere”，其意为注意、诱导、传播。中古英语时代（公元1300～1475年）演变为“Advertise”，其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词“Advertise”被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。汉字的“广告”一词则源自日本（图1-1至图1-3）。



图 1-1 Skittles Chocolatey Eruption 平面广告设计（一）

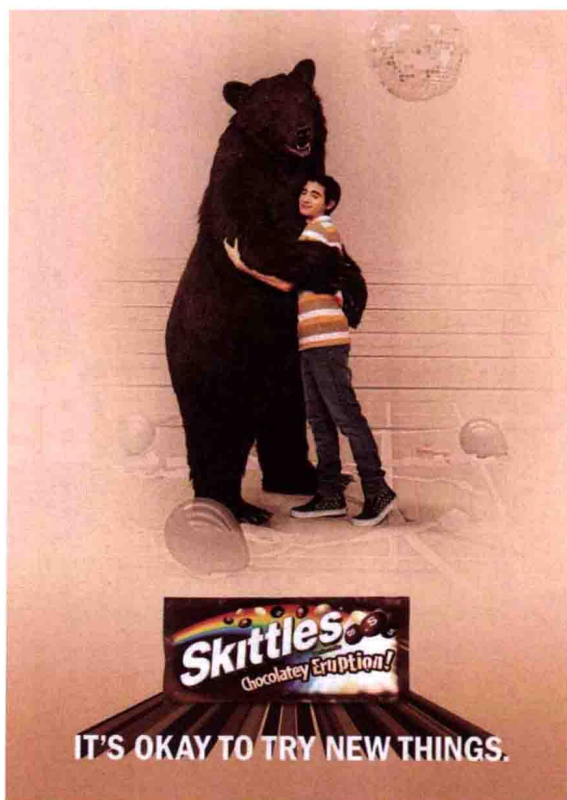


图 1-2 Skittles Chocolatey Eruption 平面广告设计（二）



图 1-3 Skittles Chocolatey Eruption 平面广告设计（三）

广告有广义和狭义之分,广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告,又称效应广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等,主要目的是推广;狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以盈利为目的的广告,通常是商品生产者、经

营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式,主要目的是扩大经济效益。我们日常生活中所说的“广告”往往特指商业广告,即用于推广货品、服务或理念的付费公告。因此,图1-4至图1-6所说的“广告”特指其中的“商业广告”,即狭义的“广告”。



图 1-4 Adidas 平面广告设计(一)



图 1-5 Adidas 平面广告设计(二)



图 1-6 Adidas 平面广告设计（三）

1890 年以前，西方社会对广告较普遍认同的一种定义是：广告是有关商品或服务的新闻（News about product or service）。

1894 年，Albert Lasher（美国现代广告之父）认为：广告是印刷形态的推销手段（Salesmanship in print, driven by a reason why）。这个定义含有在推销中劝服的意思。

1948 年，美国营销协会的定义委员会（The Committee on Definitions of the American Marketing Association）制定了一个有较大影响的广告定义：广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。

美国广告协会对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

《韦伯斯特词典》对广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开

展的所有告之性活动的形式。

在现代，广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式，它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，告之提供某种非盈利目的的服务以及阐述某种意义和见解等。

《简明大不列颠百科全书》对广告的定义是：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反映。广告信息通过各种宣传工具，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。

中国国家工商行政管理局对广告下的定义为：广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人传达一定的信息，以帮助达到一定目的的有责任的信息传播活动。图 1-7、图 1-8 是 The Economist 平面广告设计。



图 1-7 The Economist 平面广告设计（一）

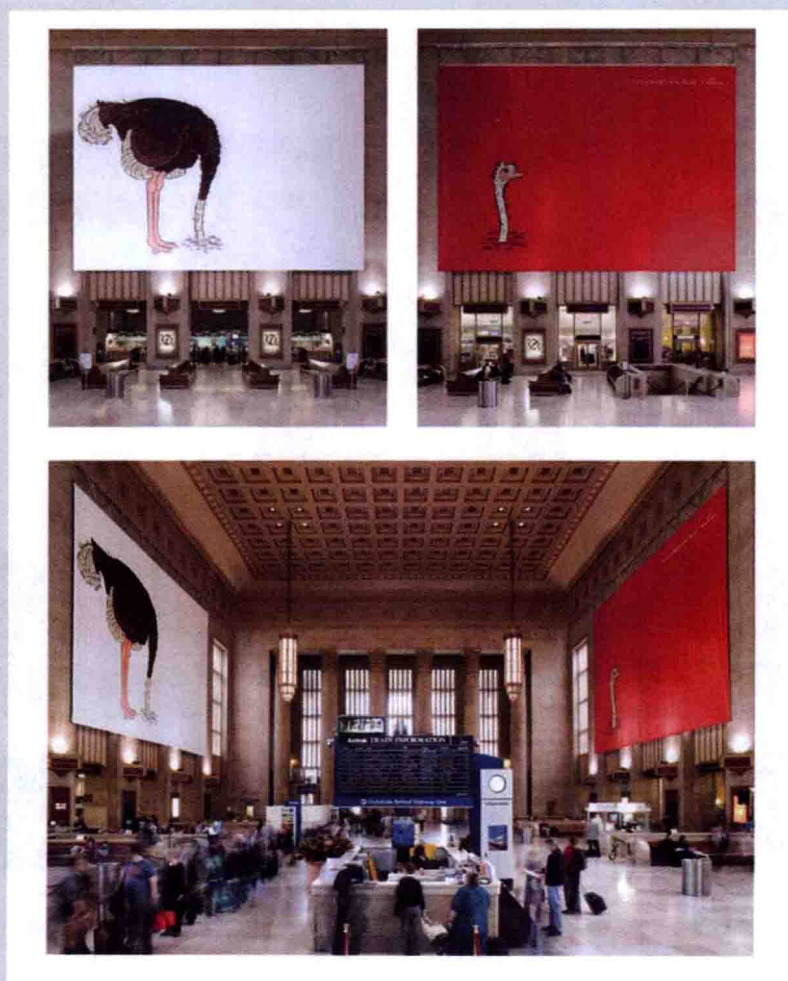


图 1-8 The Economist 平面广告设计（二）

概括地讲,广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。它的目标在于劝说或告知大众,以引发购买、增加品牌认知或增进产品的区别性。

1.2 广告的目的

(1) 广告其实就是一种“说服”,它利用传播媒体来传播其商品服务或观念,进而达到促销的效果。

(2) 广告在传播上会进一步阐明消费者得到的利益与困难的解决,以满足消费者生理上或心理上的需要。

(3) 广告有商业上的目的。广告是由广告主

来付费,付费的目的当然是希望与消费者互相沟通,更希望消费者能花钱买其产品,不断满足市场消费者的需要,也不断制造或创造消费者的需要。广告因此是一种持续扩张市场的手段。

(4) 广告主将商品、概念或服务经由公众传播给非特定对象,意图来刺激消费者的购买欲望。

(5) 广告是一种商业上的信息,藉由媒体的传递来告知消费者前往购买产品,增加厂商的利润,扩展市场的手段。

(6) 广告就是普遍告知。通常是商品在营销过程中,藉着传播媒体向社会大众传播信息,以期招徕主顾,达成商业上销售的目标。广告是扮演生产者与消费者之间的媒介角色,对产品的促销、市场的开拓、企业的发展有极大的意义(图 1-9 至图 1-12)。

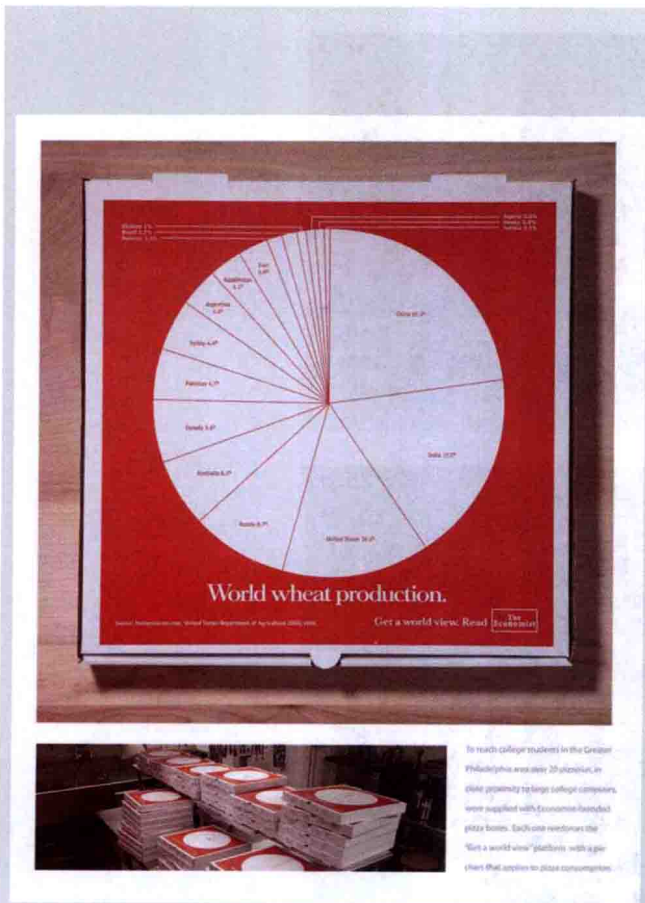


图 1-9 The Economist 平面广告设计(三)

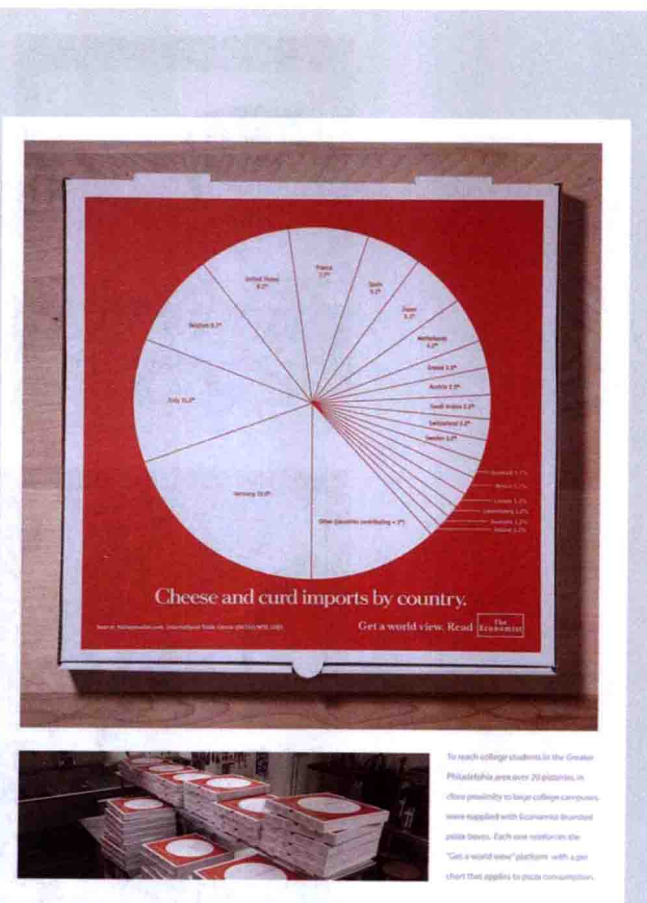
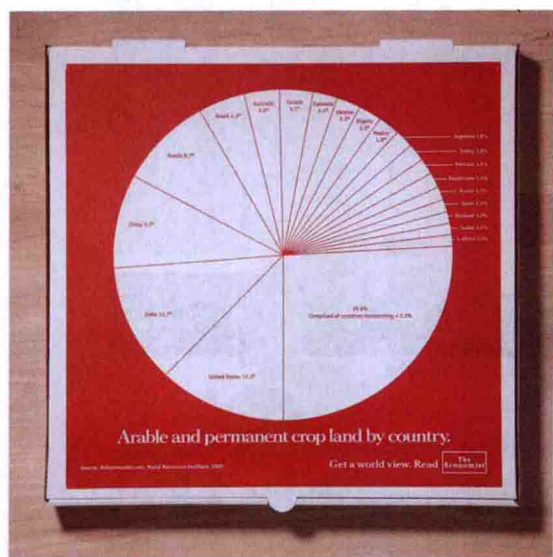


图 1-10 The Economist 平面广告设计(四)



To reach college students in the Greater Philadelphia area, over 20 pizza shops, in close proximity to large college campuses, were supplied with Economist-branded pizza boxes. Each one reinforces the "Get a world view" platform, with a pie chart that applies to pizza consumption.

图 1-11 The Economist 平面广告设计（五）



To reach college students in the Greater Philadelphia area, over 20 pizza shops, in close proximity to large college campuses, were supplied with Economist-branded pizza boxes. Each one reinforces the "Get a world view" platform, with a pie chart that applies to pizza consumption.

图 1-12 The Economist 平面广告设计（六）

1.3 广告的功能

1. 传达功能

广告能向市场和消费者传达产品功能、产品特色、售价、贩卖场所等信息给消费者，或者告知消费者它的新产品，促使消费者对商品的信息或所提供的服务有足够的了解，并对其产生兴趣。

2. 说服功能

广告具有说服消费者购买广告商的品牌的功能，并让消费者相信其品牌。这种说服方式可以是

直白的，也可以是潜移默化的，它最终激发人们的购买行为，完成广告的使命。

3. 提醒功能

广告常提醒客户本身所需要的产品，这样消费者才会购买有广告的产品而取代其竞争对手的产品，如密集的麦当劳广告。

广告，即确定的组织或个人为了一定的目的，依靠付出费用，在规定的时间内，按照要求，由指定的媒体将真实信息传播出去的一种交流活动（图 1-13、图 1-14）。



图 1-13 VISA 户外车体广告（一）



图 1-14 VISA 户外车体广告（二）