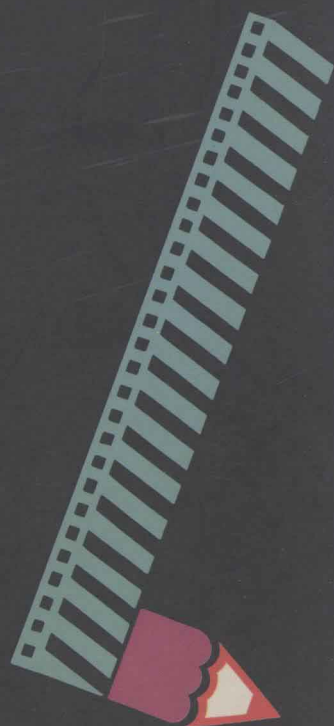
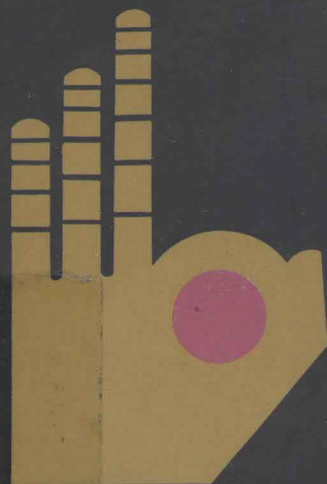




Advertising Design
廣告設計



管倖生 著



三民書局

Advertising Design

廣告設計

管倖生 著



三民書局

國立中央圖書館出版品預行編目資料

廣告設計／管倖生著．--初版．--臺北

市：三民，民84

面； 公分

ISBN 957-14-1936-2 (平裝)

1 廣告—設計

497.2

81004380

◎ 廣 告 設 計

著作人 管倖生

發行人 劉振強

著作財產權人 三民書局股份有限公司

臺北市復興北路三八六號

發行所 三民書局股份有限公司

地 址／臺北市復興北路三八六號

郵 撥／〇〇〇九九九八——五號

印刷所 三民書局股份有限公司

門市部 復北店／臺北市復興北路三八六號

重南店／臺北市重慶南路一段六十一號

初 版 中華民國八十二年十月

再 版 中華民國八十四年十月

編 號 S 49146

基本定價 拾陸元捌角

行政院新聞局登記證局版臺業字第〇二〇〇號

ISBN 957-14-1936-3 (平裝)

自序

這是一個傳播的時代，也是一個廣告的時代。

廣告有如蝴蝶，翩翩地拜訪一朵朵不同的花，將花粉一路傳送過去。廣告為平凡的產品，枯燥的政令，乃至道德說教，披上了美麗的外衣，使所有的宣傳活動變得多采多姿，吸引了人們的注意，在訊息的傳播上，扮演主動出擊的角色。

從廣告裡，人們可以獲知最新的上市產品消息，潮流的走向，並從中選取自己喜歡或對自己有利的訊息，照之去買或去做，來改善生活環境，增進樂趣。

隨著時代的進步，商品種類愈益增多，消費者區隔更加細密，市場的競爭也越形激烈，不但人們的眼光隨著見識的增長而愈形挑剔，廣告主的要求也越來越多，廣告的數量與質量俱進，變化又快，如何做出一個好廣告，已不再為個人所能主控，還要與媒體配合，並充分利用各種新的設計技巧與工具。設計者不再一日學成即可終身受用，而必須時時研習，以免被時代淘汰。廣告已成為從事設計工作者最大的挑戰。

作者從事設計教學多年，深覺廣告設計為一門相當有趣且實用的科目，但學生們在鑽研之餘，其成品往往與商業廣告有段差距。為了改正這種缺失，作者認為研習時首先要對廣告產生熟悉的感覺，可經由廣告歸類，培養出掌握廣告目標，抓住廣告特點的敏銳眼光。其次應在腦海裡建立明晰的廣告設計觀念，如此設計過程中方不致忽略先前準備工作，而產生行銷策略與廣告目標的偏差。第三，專業的設計技巧必須熟習，除了平面設計之外，製作上的技術亦應有相當的認識，才能在設計時預為設想，並充分發揮其功能，所以學習範圍應擴及廣告設計相關行業知識的心理認知，才能奠立深厚設計根基。

重畫面表現而忽略了廣告行銷上的功能，乃學生設計上的通病，本書內容因此注重對廣告正確的整體概念之建立；而設計技巧的傳授，本書限於篇幅無法歷述，但在實務上應具備的技巧，及可能碰到的疑難之處，本書均詳予解釋說明，希望讓研習者不局限於僅知其然，而能知其所以然，如此日後面對其他廣告設計問題，便能自行舉一反三，推理應對。

是故本書以培養設計者作業能力為出發點，依照整個廣告設計過

程編排，採用大量的實例為旁證，並以深入淺出的方式，穿插說明廣告設計理論。

本書編撰過程中，承蒙師長許勝雄教授，及成大工業設計系師長與友人之鼓勵，南一設計公司、南一資訊企管顧問公司、東方廣告公司、聯廣廣告公司提供資料，學生王力平、馬志朋、劉懿元、陳肇杰，協助蒐集整理及翻拍資料與校對，愛妻阮綠茵潤稿修飾，隨時上機支援，深表感激。由於本書選錄國內優良廣告圖面範例甚多，其來源廣泛，難以向原創之設計製作者一一知會周全，深感歉疚，並致上再三之謝意。

管偉生 1993 年 8 月

寫在出版之前

感謝三民書局的劉董事長振強先生，因為他的支持與鼓勵，本書才能順利完成。

感謝三民書局曾經支援這本書的人員，對這本書誕生過程所盡心付出的努力。尤其是為本書作第一線編輯工作的人員，他們的創意與審慎的編校，使本書得以美好的版面呈現給讀者。

感謝讀者提供本書寶貴意見，與學生試用反應狀況，及諸多熱心建議和鼓勵，讓本書能據以針對實況參考編訂，使內容更臻完善。

廣告之多變正如湯之〈盤銘〉：「苟日新，日日新，又日新。」這也是有志者對廣告創作與個人生命所應持有的觀念。人非聖賢，但人可勵志；書非經典，而書可修訂。人生有起有伏，正如廣告設計之途，雖顛仆險阻，競爭激烈，但也充滿獎賞與收穫，只要勇敢面對考驗，必能一一突破，邁向成功。

《易經》曰：「天行健，君子以自強不息。」願在此以之與讀者諸君共勉，並希望本書能有助於各位。

管倖生 1993年8月

內容大意

- 一、本書旨在指導學生明瞭廣告設計原理，掌握設計過程，並研習設計製作技巧。
- 二、本書內容共十四章，依照廣告設計進行過程編排：第一～三章為廣告設計概論、廣告類型及廣告組織；第四、五章說明廣告策略、表現計畫及表現方式；第六～八章講述媒體計畫，並介紹大眾媒體與小眾媒體；第九章為廣告文案；第十～十二章進行平面設計與製作實務；第十三章說明重要媒體廣告製作要點；第十四章為廣告企劃製作實例，將所學作一全面的回顧。
- 三、廣告設計牽涉廣泛，為求學生能在授課時數內建立完整概念，並習得設計技巧，本書盡量以文字及圖面範例說明。
- 四、本書力求精簡扼要，但勢難包羅詳備，有何重要失誤遺漏之處，尚請各校教師隨時提供意見，俾於再版時補正。

目錄：

廣告設計

自序

寫在出版之前

第一章 廣告設計概論 / 001

第一節 廣告設計的定義 / 003

第二節 廣告的演進 / 004

第三節 廣告的功用 / 007

第四節 廣告設計的功能 / 012

第二章 廣告類型 / 019

第一節 廣告的種類 / 021

第二節 商品廣告、人物廣告 / 026

第三節 形象廣告 / 030

第四節 服務廣告 / 034

第五節 事件廣告 / 038

第六節 公益廣告 / 045

第七節 促銷廣告 / 050

第八節 其他廣告 / 060

廣告設計

第三章 廣告組織 / 063

- 第一節 廣告業 / 065
- 第二節 廣告設計製作人員 / 067
- 第三節 企業廣告部門 / 069
- 第四節 廣告公司 / 073
- 第五節 工作範圍 / 077

第四章 廣告策略 / 079

- 第一節 廣告策略綱要 / 081
- 第二節 廣告策略法則 / 083

第五章 表現計畫與表現方法 / 101

- 第一節 表現計畫 / 103
- 第二節 訴求方式 / 105
- 第三節 表現方式(一)：實證式、證言式、示範式 / 109
- 第四節 表現方式(二)：說明式、比較式、名人推薦式 / 113
- 第五節 表現方式(三)：特點訴求式、反訴求式、解決問題式、懸疑式 / 116
- 第六節 表現方式(四)：情境式、意識形態式 / 120
- 第七節 表現方式(五)：音樂式、特殊效果式、其他方式 / 124

第六章 媒體計畫 / 131

- 第一節 媒體計畫大綱 / 133
- 第二節 調查媒體現況與計算公式 / 136
- 第三節 訂定媒體目標 / 140
- 第四節 擬定覆蓋策略 / 143
- 第五節 選擇媒體組合 / 145
- 第六節 媒體刊播安排 / 149

第七章 廣告媒體(一)：大眾媒體 / 155

- 第一節 廣告媒體類別 / 157
- 第二節 報紙廣告 / 158
- 第三節 雜誌廣告 / 165
- 第四節 電視廣告 / 170
- 第五節 廣播廣告 / 174

第八章 廣告媒體(二)：小眾媒體 / 179

- 第一節 交通廣告 / 181
- 第二節 戶外廣告 / 185
- 第三節 電影廣告 / 192
- 第四節 購買時點廣告 / 194
- 第五節 郵寄廣告 / 197
- 第六節 廣告歌曲 / 199
- 第七節 其他媒體廣告 / 200

廣告設計

第九章 廣告文案 / 207

- 第一節 廣告文案定義 / 209
- 第二節 文案寫作型式 / 214
- 第三節 文案創作過程 / 220
- 第四節 文案修辭 / 223
- 第五節 標題的撰寫 / 226
- 第六節 內文、標語撰寫原則 / 232

第十章 編排設計 / 243

- 第一節 編排設計概論 / 245
- 第二節 圖文編排方式 / 249
- 第三節 字體的功能與種類 / 258
- 第四節 字體的運用 / 272
- 第五節 文案編排原則 / 276
- 第六節 文句構圖方式 / 279

第十一章 圖面構成設計 / 285

- 第一節 插圖 / 287
- 第二節 邊框與標誌圖形 / 295
- 第三節 圖面設計美的原理 / 300
- 第四節 圖面構成型式 / 311
- 第五節 圖面色彩設計 / 328

第十二章 完稿製版印刷 / 341

- 第一節 設計製作程序 / 343
- 第二節 完稿製作 / 345
- 第三節 圖片的選用 / 357
- 第四節 網紋與演色表 / 360
- 第五節 紙張規格與特性 / 367
- 第六節 製版印刷 / 375

第十三章 重要媒體廣告設計製作 / 385

- 第一節 報紙廣告設計製作 / 387
- 第二節 雜誌廣告設計製作 / 389
- 第三節 電訊廣告設計製作 / 392
- 第四節 電訊廣告設計製作範例 / 398
- 第五節 其他媒體廣告設計製作 / 405

第十四章 廣告企劃製作實例 / 417

- 第一節 實例一：奇美冷凍食品 / 419
- 第二節 實例二：媽媽樂大布丁 / 432

附錄 廣告企劃架構圖 / 445

參考書目 / 449

廣告設計概論

1

第一節 廣告設計的定義

「我有話要說」只是一個意念；將之說出來，是「演講」；在演講前，經由媒體向大眾廣泛告知將舉行演講的訊息，就是「廣告」。

設計(Design)一詞源自拉丁文之 Designare。《大英百科全書》對設計的解釋為：「設計是某種行為的創造方法；在美術方面，設計是一種創造過程，並特別指記在心中或製成草圖與模型的具體計畫。」

美國的《廣告時代》雜誌(*Advertising Age*)於1932年徵求廣告定義，篩選所得如下：「廣告是指廣告主付費，以印刷、撰寫、講述或圖畫之表現方式，為個人、商品、服務、運動作公開的宣傳，以達到促銷、使用、投票或認同之目的。」我國廣告學者樊志育教授的定義為：「所謂廣告，乃以廣告主的名義，透過大眾傳播媒體，向非特定的大眾，傳達商品或勞務的存在、特徵和顧客所能得到的利益，經過對方理解、滿意後，以激起其購買行動，或者為了培植特定觀念、信用等，所做的有費傳播。」

學者們對於廣告的定義中是否包括付費並無定論，但如自行撰寫的啟事，張貼於公用佈告欄無需付費，公益廣告也有免費刊播者，因此付費與否應非廣告之必要條件，只能說製作、刊播廣告會有人力、物力、金錢的支出。

早年有布行橫寫「包不褪色」作廣告，客戶買回布下水即褪色，而與店家爭論，店家指匾說，寫的是「色褪不包」，客戶惟有自認倒霉。類似這樣以掉弄文詞或畫面的手法來欺瞞消費者，表面上似乎並非廣告不實，實際上仍有違誠信原則，且會觸犯「公平交易法」規定，所以廣告應合於事實，內容清楚，不可含糊、作假。

在此綜論出廣告應具備以下條件：

- (1)有廣告主（客戶）。
- (2)有擬定訴求對象。
- (3)經過規劃與設計製作過程。
- (4)選擇特定時段。
- (5)利用傳播媒體。
- (6)發佈訊息。
- (7)用來宣揚某種觀念，推銷產品或服務。
- (8)以誠信為原則。

根據這些要件，現代廣告可定義為：「廣告是廣告主基於誠信的原則，經過有系統的規劃與設計製作，將訊息於選定的時間，經由媒

體對特定的訴求對象，所進行的告知遊說活動。」

由於現代人每日面對的傳播訊息量太大，爲了提高廣告的效力，有必要爲廣告作精心的設計，以吸引人們的注意。早在十九世紀，廣告設計即與插畫同樣是報紙、雜誌之美工人員設計工作之一。二十世紀初羅特列克爲巴黎紅磨坊所作的多幀演出海報，更成爲美術史上的名作。電視開播之後，廣告費動輒十萬、百萬，廣告主更不可能以未經細心設計的廣告來上檔，廣告設計因此成爲一個重要的行業。

◎面紙已取代昔日火柴盒廣告贈品地位，將廣告訊息傳播給許多人◎

小兵立大功！



第二節 廣告的演進

人類很早便有宣揚自我主張，廣而告諸大眾的欲望。在古巴比倫建築物上即刻有屋主或建築師的名字。大英博物館收藏有一張埃及底比斯出土的莎草紙，係西元前十世紀時的告示，內容爲請大家協尋緝捕哈普店裡逃走的女奴，爲已知之最早的紙面廣告。西元前 79 年被火山灰掩埋的龐貝古城，挖掘出屋牆上漆有紅黑色的廣告，乃戶外廣告之遺跡。希臘、羅馬時代有職司宣佈政府命令與各種公眾活動消息之人員；1142 年法王路易七世准許酒商以叫賣方式售酒，至十二世紀時並明訂有關叫喊人職務的法令，是爲廣播廣告之前身。這些都屬於不同形式的廣告活動。

廣告之迅速發展肇因於印刷術的普及。1450 年日耳曼人顧騰堡 (J. G. Gutenberg) 發明英文活字版，活字版印刷技術隨即在歐洲流傳。1476 年英國人卡克斯頓 (William Caxton) 在倫敦設置印刷機印書，爲招攬顧客，他印了一張廣告說明印刷機功能，將之貼在教堂門口，係歐洲最早的印刷廣告。法國於 1612 年創刊之官辦《公報》(Journal General d'Affiches)，率先刊登廣告，爲大眾媒體廣告之濫觴。十九世紀時，在英國刊廣告需繳稅金，每篇爲 3 先令 6 便士，至 1853 年才停徵。最早的付費廣播廣告，爲 1922 年紐約 WAVE 電臺播出 10 分鐘的房地產廣告。在二十世紀中期，廣告隨著電視的發明更成功地成爲生活環境中與人共存的一部分。

廣告在我國歷史悠久。古時流行的廣告標語是「貨真價實，童叟無欺。」藥鋪前掛葫蘆，酒店前插「聞香下馬」旗幟，店名匾額請名家書寫，各方賜匾更是絕佳廣告，騷人墨客酒足飯飽之餘，提筆為文寫下讚語，若為名人墨寶，店方無不高高懸掛，以廣招徠。至於街頭小販，更是各行有各行的代表性發聲器，如梆子、銅鑼、搏浪鼓，各以獨特的腔調高喊廣告詞令，形成特色分明的廣播廣告。

清朝末年外國人來華者衆，也將報紙與廣告觀念引進我國。最早在傳播媒體上刊播廣告的均為外國商店。1858年香港的《孖刺報》增設中文版，稱為「中外新聞」，為我國最早的中文報紙，隨即刊載外商廣告。1872年《申報》在上海創刊，廣告主亦多係外商。外商又採用油漆招牌、電化招牌、窗飾等戶外廣告。民國11年美商亞蓬在上海創辦中國無線電公司，設立廣播電臺；美商新孚洋行隨即跟進；民國13年美商開洛公司更設立較具規模的廣播電臺，均用來廣播廣告。我國商人鑒於再不使用傳播媒體廣告，根本無法與外商競爭，遂開始爭相加入廣告行列。

臺灣第一分定期出版的刊物是《臺灣教會公報》，於清光緒11年(1885年)在臺南創刊，以羅馬母拼音的閩南語印刷，第一期就刊登了一則「中學」創校招生啟事，詳述學費及師資、課程內容，以後年年刊登，直到今日。「中學」即今之長榮中學，是臺灣利用廣告最久的廣告主。

政府遷臺後初期，臺灣的廣告以報紙和電臺廣播為主。民國48年，溫春雄先生創立臺灣第一家廣告代理商——東方廣告社，並加入亞洲廣告協會。從此企業界也漸漸開始重視媒體的選擇。

我國第一家電視臺——臺灣電視公司於民國51年開播，「黑人牙膏」為我國第一部電視廣告片。電視挾其聲色魅力，逐漸成為最具影響力的廣告媒體。由於視聽媒體和印刷媒體特點不同，因而在社會上並存，成為廣告中的兩大主流。

現代的廣告採取有系統的計畫，將仔細設計好的內容，經由各種傳播媒體，以有系統而大量的方式傳達給訴求對象，深入社會各階層，使廣告在社會環境裡無所不往，無時不在。