

◎ 周建国 郑龙伟 主编  
◎ 吴婷 单怀军 钱玉 副主编

# 平面广告设计与制作 (Photoshop+CorelDRAW)



## 36 个精彩课堂案例

36 个精彩简洁的课堂案例进行详细的讲解,使读者在深入学习的同时,初步了平面广告设计的思路,巧妙结合两种软件各自的优点,出色地完成专业的平面设计项目。

## 12 个课堂练习及课后习题

读者可以通过课堂练习及课后习题实际制作案例,巩固前面所学的制作方法和设计技巧。本书配备了详尽的课堂练习和课后习题的操作视频 12 个,以及 PPT 课件、教学大纲等丰富的教学资源。



## 图书在版编目 (C I P) 数据

平面广告设计与制作 : Photoshop+CorelDRAW / 周建国, 郑龙伟主编. — 北京 : 人民邮电出版社, 2013.9  
21世纪高等教育数字艺术与设计规划教材  
ISBN 978-7-115-31839-8

I. ①平… II. ①周… ②郑… III. ①广告—平面设计—图象处理软件—高等学校—教材 IV. ①J524.3-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第113511号

## 内 容 提 要

平面广告设计是目前最流行的广告宣传媒介之一。本书对广告的基础知识、平面广告的处理技巧以及各类平面广告的应用进行了全面的讲解。

本书以平面设计的典型应用为主线,通过48个精彩实用的案例,全面细致地讲解如何利用Photoshop和CorelDRAW完成专业的平面设计项目,主要包括广告的基本知识、报纸广告、杂志广告、招贴广告、DM直邮广告、网络广告、户外广告和广告的后期输出。

本书适合作为高等院校平面设计类课程的教材,也可作为相关人员自学参考的材料。

- 
- ◆ 主 编 周建国 郑龙伟  
副 主 编 吴 婷 单怀军 钱 玉  
责任编辑 王 威  
责任印制 杨林杰
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京中新伟业印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16 彩插: 2  
印张: 19.5 2013年9月第1版  
字数: 488千字 2013年9月北京第1次印刷

---

定价: 49.80元(附光盘)

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号





2.2 笔记本电脑广告



2.3 房地产广告



2.4 汽车广告



2.5 冰箱广告



2.6 首饰广告



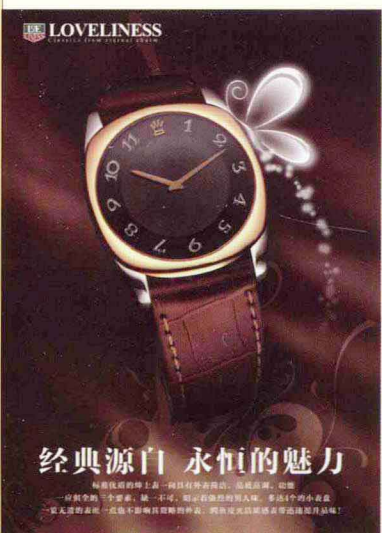
2.7 吸尘器广告



2.8 课堂练习橙汁广告



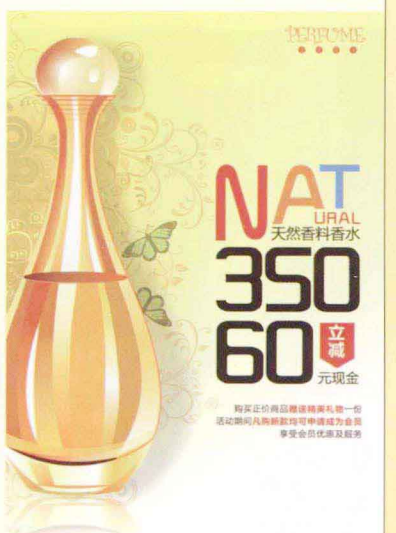
2.9 课后习题手机广告



3.2 手表广告



3.3 摄像机广告



3.4 香水广告









4.7 小家电广告



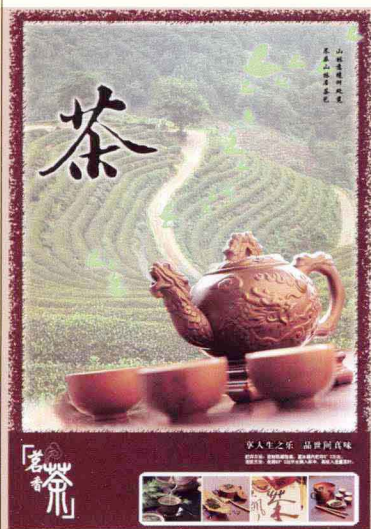
4.8 课堂练习白酒广告



5.2 辞典广告



5.3 婴儿食品广告



5.4 茶叶广告



5.5 购物节广告



5.6 宠物食品广告





5.7 旅游广告



5.8 课堂练习楼盘销售广告



5.9 课后习题防盗门广告



6.2 数码相机广告



6.3 面包广告



6.4 豆浆机广告



6.5 平板电脑广告



6.6 现代家居广告



6.7 电子狗广告



6.8 课堂练习时尚女鞋广告



6.9 课后习题葡萄酒广告



7.2 电视机广告



7.3 百货庆典广告



7.4 MP4 音乐播放器广告



7.5 酒吧广告



7.6 汽车广告



7.7 航空广告



平面广告设计是目前最流行的广告宣传媒介之一。在实际的平面设计和制作工作中，很少用单一软件来完成工作，要想出色地完成一件平面设计作品，就要利用不同软件各自的优势，将其巧妙地结合使用。Photoshop 和 CorelDRAW 自推出之日起就深受平面设计人员的喜爱，是当今最流行的图像处理 and 矢量图形设计软件。目前，我国很多高等院校的数字媒体艺术类专业，都将“平面广告设计与制作”作为一门重要的专业课程。为了帮助高等院校的教师全面、系统地讲授这门课程，使学生能够熟练地进行设计创意，我们几位长期在高职院校从事平面设计教学的教师和专业平面设计公司经验丰富的设计师，共同编写了本书。

本书以平面设计的典型应用为主线，精心安排了专业设计公司的 48 个精彩实例，通过对这些案例进行全面的分析和详细的讲解，使学生更加贴近实际工作，艺术创意思维更加开阔，实际设计制作水平不断提升。在内容编写方面，我们力求细致全面、重点突出；在文字叙述方面，我们注意言简意赅、通俗易懂；在案例选取方面，我们强调案例的针对性和实用性。

本书配套光盘中包含了书中所有案例的素材及效果文件。另外，为方便教师教学，本书配备了详尽的课堂练习和课后习题的操作步骤视频以及 PPT 课件、教学大纲等丰富的教学资源，任课教师可到人民邮电出版社教学服务与资源网（[www.ptpedu.com.cn](http://www.ptpedu.com.cn)）免费下载使用。本书的参考学时为 43 学时，其中实践环节为 12 学时，各章的参考学时参见下面的学时分配表。

章 节	课 程 内 容	学 时 分 配	
		讲 授	实 训
第 1 章	广告的基本知识	2	
第 2 章	报纸广告	5	2
第 3 章	杂志广告	4	2
第 4 章	招贴广告	5	2
第 5 章	DM 直邮广告	5	2
第 6 章	网络广告	4	2
第 7 章	户外广告	5	2
第 8 章	广告的后期输出	1	
课 时 总 计		31	12

本书由中关村学院周建国、广东轻工职业技术学院郑龙伟任主编，郑州航空工业管理学院的吴婷、单怀军、钱玉任副主编。

由于编者水平有限，书中难免存在错误和不妥之处，敬请广大读者批评指正。

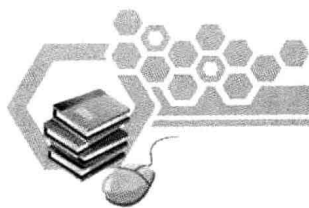
编 者

2013 年 1 月



平面广告设计与制作教学辅助资源及配套教辅

素材类型	名称或数量	素材类型	名称或数量
教学大纲	1套	课堂实例	36个
电子教案	8单元	课后实例	12个
PPT 课件	8个	课后答案	12个
第2章 报纸广告	笔记本电脑广告	第5章 DM 直邮广告	辞典广告
	房地产广告		婴儿食品广告
	汽车广告		茶叶广告
	冰箱广告		购物节广告
	首饰广告		宠物食品广告
	吸尘器广告		旅游广告
	橙汁广告		楼盘销售广告
	手机广告		防盗门广告
第3章 杂志广告	手表广告	第6章 网络广告	数码相机广告
	摄像机广告		面包广告
	香水广告		豆浆机广告
	洗衣机广告		平板电脑广告
	音乐会广告		现代家居广告
	剃须刀广告		电子狗广告
	节日促销广告		时尚女鞋广告
	咖啡广告		葡萄酒广告
第4章 招贴广告	文物鉴赏会广告	第7章 户外广告	电视机广告
	舞蹈大赛广告		百货庆典广告
	空调广告		MP4 音乐播放器广告
	流行音乐会广告		酒吧广告
	汉堡广告		汽车广告
	小家电广告		航空广告
	白酒广告		饮品店广告
	咖啡店广告		戒指广告



<b>第 1 章 广告的基本知识</b> .....	1	2.1.1 报纸广告的特点	17
1.1 广告的概念	2	2.1.2 报纸广告的优势	18
1.2 广告的设计要素	2	2.1.3 报纸广告的设计要领	18
1.2.1 广告文字	2	<b>2.2 笔记本电脑广告</b>	19
1.2.2 广告图形	2	2.2.1 案例分析	19
1.2.3 广告商标	3	2.2.2 设计理念	19
1.2.4 广告色彩	3	2.2.3 操作步骤	20
1.3 广告的分类	4	<b>2.3 房地产广告</b>	27
1.3.1 按目的和性质分类	4	2.3.1 案例分析	27
1.3.2 按广告媒体的种类分类	5	2.3.2 设计理念	28
1.4 广告的创意表现	6	2.3.3 操作步骤	28
1.4.1 广告图形创意	6	<b>2.4 汽车广告</b>	33
1.4.2 广告文案创意	6	2.4.1 案例分析	33
1.4.3 广告情感创意	7	2.4.2 设计理念	33
1.5 广告的编排设计	7	2.4.3 操作步骤	33
1.5.1 广告的编排原则	7	<b>2.5 冰箱广告</b>	39
1.5.2 广告的编排形式	9	2.5.1 案例分析	39
1.6 广告的设计流程	12	2.5.2 设计理念	39
1.6.1 市场调查	12	2.5.3 操作步骤	40
1.6.2 目标定位	13	<b>2.6 首饰广告</b>	50
1.6.3 创意构思	13	2.6.1 案例分析	50
1.6.4 深入完善	13	2.6.2 设计理念	50
1.6.5 制作发布	13	2.6.3 操作步骤	50
1.7 常用设计软件介绍	14	<b>2.7 吸尘器广告</b>	59
1.7.1 图像处理软件 Photoshop	14	2.7.1 案例分析	59
1.7.2 矢量绘图软件 Illustrator	14	2.7.2 设计理念	59
1.7.3 矢量绘图排版软件 CorelDRAW	15	2.7.3 操作步骤	59
1.7.4 专业排版软件 InDesign	15	课堂练习——橙汁广告	70
<b>第 2 章 报纸广告</b> .....	16	课后习题——手机广告	70
2.1 报纸广告概述	17	<b>第 3 章 杂志广告</b> .....	71
		3.1 杂志广告的基础知识	72





3.1.1 杂志广告的特点	72	4.2.3 操作步骤	116
3.1.2 杂志广告的优势	72	4.3 舞蹈大赛广告	122
3.1.3 杂志广告的设计要领	72	4.3.1 案例分析	122
3.2 手表广告	73	4.3.2 设计理念	122
3.2.1 案例分析	73	4.3.3 操作步骤	122
3.2.2 设计理念	74	4.4 空调广告	131
3.2.3 操作步骤	74	4.4.1 案例分析	131
3.3 摄像机广告	79	4.4.2 设计理念	131
3.3.1 案例分析	79	4.4.3 操作步骤	131
3.3.2 设计理念	80	4.5 流行音乐会广告	136
3.3.3 操作步骤	80	4.5.1 案例分析	136
3.4 香水广告	85	4.5.2 设计理念	136
3.4.1 案例分析	85	4.5.3 操作步骤	136
3.4.2 设计理念	85	4.6 汉堡广告	142
3.4.3 操作步骤	85	4.6.1 案例分析	142
3.5 洗衣机广告	91	4.6.2 设计理念	143
3.5.1 案例分析	91	4.6.3 操作步骤	143
3.5.2 设计理念	91	4.7 小家电广告	154
3.5.3 操作步骤	91	4.7.1 案例分析	154
3.6 音乐会广告	97	4.7.2 设计理念	154
3.6.1 案例分析	97	4.7.3 操作步骤	154
3.6.2 设计理念	97	课堂练习——白酒广告	163
3.6.3 操作步骤	98	课后习题——咖啡店广告	164
3.7 剃须刀广告	103	<b>第5章 DM直邮广告</b>	<b>165</b>
3.7.1 案例分析	103	5.1 DM直邮广告的基础知识	166
3.7.2 设计理念	104	5.1.1 DM直邮广告的特点	166
3.7.3 操作步骤	104	5.1.2 DM直邮广告的传播方式	166
课堂练习——节日促销广告	112	5.1.3 DM直邮广告的设计要领	167
课后习题——咖啡广告	112	5.2 辞典广告	167
<b>第4章 招贴广告</b>	<b>113</b>	5.2.1 案例分析	167
4.1 招贴广告的基础知识	114	5.2.2 设计理念	168
4.1.1 招贴广告的作用	114	5.2.3 操作步骤	168
4.1.2 提高受众关注度的方法	115	5.3 婴儿食品广告	174
4.1.3 招贴广告的设计要领	115	5.3.1 案例分析	174
4.2 文物鉴赏会广告	116	5.3.2 设计理念	175
4.2.1 案例分析	116	5.3.3 操作步骤	175
4.2.2 设计理念	116		



5.4 茶叶广告 .....	183	6.5.2 设计理念 .....	233
5.4.1 案例分析 .....	183	6.5.3 操作步骤 .....	233
5.4.2 设计理念 .....	183	6.6 现代家居广告 .....	236
5.4.3 操作步骤 .....	183	6.6.1 案例分析 .....	236
5.5 购物节广告 .....	190	6.6.2 设计理念 .....	237
5.5.1 案例分析 .....	190	6.6.3 操作步骤 .....	237
5.5.2 设计理念 .....	191	6.7 电子狗广告 .....	243
5.5.3 操作步骤 .....	191	6.7.1 案例分析 .....	243
5.6 宠物食品广告 .....	197	6.7.2 设计理念 .....	243
5.6.1 案例分析 .....	197	6.7.3 操作步骤 .....	243
5.6.2 设计理念 .....	197	课堂练习——时尚女鞋广告 .....	252
5.6.3 操作步骤 .....	197	课后习题——葡萄酒广告 .....	253
5.7 旅游广告 .....	204	<b>第 7 章 户外广告 .....</b>	<b>254</b>
5.7.1 案例分析 .....	204	7.1 户外广告的基础知识 .....	255
5.7.2 设计理念 .....	205	7.1.1 户外广告的特点 .....	255
5.7.3 操作步骤 .....	205	7.1.2 户外广告的媒体形式 .....	256
课堂练习——楼盘销售广告 .....	212	7.1.3 户外广告的设计要领 .....	258
课后习题——防盗门广告 .....	213	7.2 电视机广告 .....	258
<b>第 6 章 网络广告 .....</b>	<b>214</b>	7.2.1 案例分析 .....	258
6.1 网络广告的基础知识 .....	215	7.2.2 设计理念 .....	258
6.1.1 网络广告的表现形式 .....	215	7.2.3 操作步骤 .....	258
6.1.2 网络广告的设计要领 .....	217	7.3 百货庆典广告 .....	264
6.1.3 网络广告设计中的注意事项 .....	217	7.3.1 案例分析 .....	264
6.2 数码相机广告 .....	217	7.3.2 设计理念 .....	264
6.2.1 案例分析 .....	217	7.3.3 操作步骤 .....	264
6.2.2 设计理念 .....	217	7.4 MP4 音乐播放器广告 .....	273
6.2.3 操作步骤 .....	218	7.4.1 案例分析 .....	273
6.3 面包广告 .....	221	7.4.2 设计理念 .....	273
6.3.1 案例分析 .....	221	7.4.3 操作步骤 .....	274
6.3.2 设计理念 .....	222	7.5 酒吧广告 .....	280
6.3.3 操作步骤 .....	222	7.5.1 案例分析 .....	280
6.4 豆浆机广告 .....	228	7.5.2 设计理念 .....	280
6.4.1 案例分析 .....	228	7.5.3 操作步骤 .....	280
6.4.2 设计理念 .....	228	7.6 汽车广告 .....	288
6.4.3 操作步骤 .....	228	7.6.1 案例分析 .....	288
6.5 平板电脑广告 .....	233	7.6.2 设计理念 .....	288
6.5.1 案例分析 .....	233	7.6.3 操作步骤 .....	288





7.7 航空广告 .....	295
7.7.1 案例分析 .....	295
7.7.2 设计理念 .....	295
7.7.3 操作步骤 .....	296
课堂练习——饮品店广告 .....	301
课后习题——戒指广告 .....	301

## 第 8 章 广告的后后期输出 .....

8.1 输出分辨率 .....	303
8.2 存储格式 .....	303
8.3 色彩设置 .....	303
8.4 印前注意事项 .....	304

# 第1章

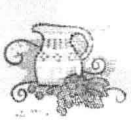
## 广告的基本知识

本章主要介绍了广告的基础知识，包括广告的概念、设计要素、分类、创意表现、编排设计以及设计流程等内容。通过对本章的学习，可以将书面化、概念化的知识运用到实践中，以进行符合商业化市场所需要的广告设计。

### 课堂学习目标

- 广告的概念
- 广告的设计要素
- 广告的分类
- 广告的创意表现
- 广告的编排设计
- 广告的设计流程
- 常用设计软件介绍





## 1.1 广告的概念

现代社会中,信息传递的速度日益加快,传播方式多种多样。广告凭借着各种信息传递媒介充斥在人们日常生活的方方面面,已成为社会生活中不可缺少的一部分。与此同时,广告艺术也凭借着异彩纷呈的表现形式、丰富多彩的内容信息以及快捷便利的传播条件,强有力地冲击着我们的视听神经。

广告的英语为 Advertisement,最早从拉丁文 Adverture 演化而来,其含义是“吸引人注意”。通俗意义上讲,广告即广而告之。不仅如此,广告还同时包含两方面的含义:从广义上讲是指向公众通知某一件事并最终达到广而告之的目的;从狭义上讲,广告主要指盈利性的广告,即广告主为了某种特定的需要,通过一定形式的媒介,耗费一定的费用,公开而广泛地向公众传递某种信息并最终从中获利的宣传手段。

## 1.2 广告的设计要素

组成广告的设计要素主要包括文字、图形、商标以及色彩,4个要素的相互组合构成了一组完整的广告信息。本章主要从组成一则广告的各个要素入手,分析每个要素在广告作品之中所起的作用,和其他要素的各种不同变化以及相互之间的影响。

### 1.2.1 广告文字

文字是最基本的信息传递符号。在广告设计策划活动中,相对于图形而言,文字的设计安排也占有相当重要的地位,是体现广告传播功能最直接的形式。以平面广告为例,文字的字体造型和构图编排恰当与否都直接影响到广告的诉求效果和视觉表现力,如图 1-1、图 1-2 和图 1-3 所示。

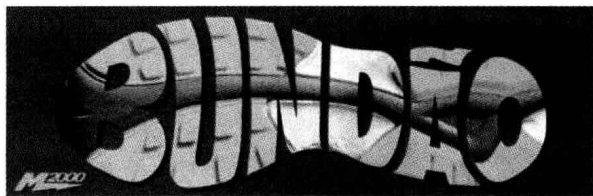


图 1-1



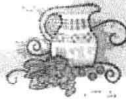
图 1-2



图 1-3

### 1.2.2 广告图形

通常,人们在阅读一则广告的时候,首先注意的是图片,其次是标题,然后再去搜索正文。



如果说标题和正文作为符号化的文字受地域和语言背景的限制的话，那么图像的信息传递则不受国家、民族、种族的语言限制，它是一种通行的世界语言，具有广泛的传播性。因而，图形创意策划的选择直接关系到广告的成败。图形的设计也是整个广告内容最直观的体现，它最大限度地表现了广告的主题内涵，如图 1-4、图 1-5、图 1-6 和图 1-7 所示。



图 1-4



图 1-5



图 1-6



图 1-7

### 1.2.3 广告商标

商标是商业领域普遍使用的识别符号，是商品和企业形象的浓缩。商标作为识别性质的标志性符号，主要表明了商品的来源，生产者、持有者的身份。商标作为品牌形象的化身，在平面广告中虽不及图形所占的幅面大，也不及标题文字醒目，但却同样起着极其重要的作用。广告商标如图 1-8、图 1-9 所示。



图 1-8

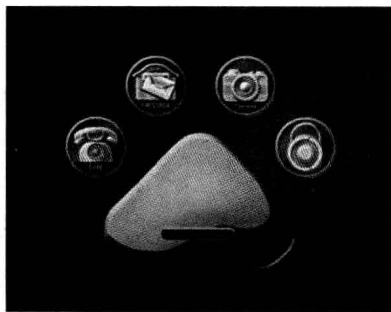


图 1-9

### 1.2.4 广告色彩

广告设计作品给人的整体感受最初取决于广告画面的整体色彩。色彩作为广告组成的重要因素，它的色调与搭配受到了广告主题、企业形象、广告推广地域等因素的共同制约。因此，在广告设计中要考虑到消费者对颜色的一些固定心理感受以及相关的地域文化，如图 1-10、图 1-11 所示。

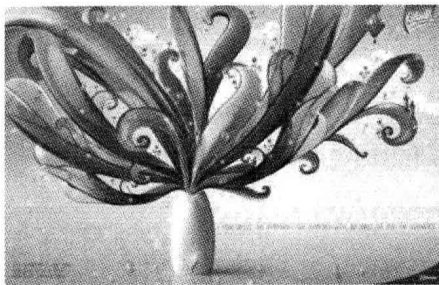


图 1-10



图 1-11

## 1.3 广告的分类

### 1.3.1 按目的和性质分类

广告按目的、性质可以分为以下几种类型。

#### 1. 公益广告

公益广告作为一种非商业性广告,传播的主要内容是社会公益活动和公益性服务信息。现有公益广告的主要内容多数围绕环境保护、社会公德等与民生息息相关的问题展开,如图 1-12、图 1-13 所示。根据广告所覆盖地域的不同,公益广告的内容也会有所差别。例如,在城市,公益性广告主要侧重社会公德,如环境保护、爱护公物等。而农村等偏远地域的公益广告重点集中在计划生育、防病治病等方面。与其他广告最大的不同之处就在于公益广告的非商业性与非功利性。在没有利益驱动下的公益广告,在宣传推广时更多的是社会责任和公益事业,推广内容也要求广告的投放方式是免费非商业性质的。



图 1-12



图 1-13

#### 2. 文体广告

文体广告传播的主要内容 of 文化、体育信息。文化、体育信息包含内容广泛,如文化教育、科学技术、文学曲艺、新闻出版、广播影视、体育比赛等。文体广告的推广目的是提高国民文化水平、艺术素养和全民参与的体育热情。文体广告同公益广告相同,也同样经受着所覆盖地域性文化的影响。文体广告在丰富群众生活、启迪心灵的同时,也如同一面镜子,反映出了具有地域色彩与民族差异的文化特色。最常见的文体广告是奥运会、世界杯、美术展览、音乐会等与文化、艺术、体育相关的宣传活动,如图 1-14、图 1-15 和图 1-16 所示。