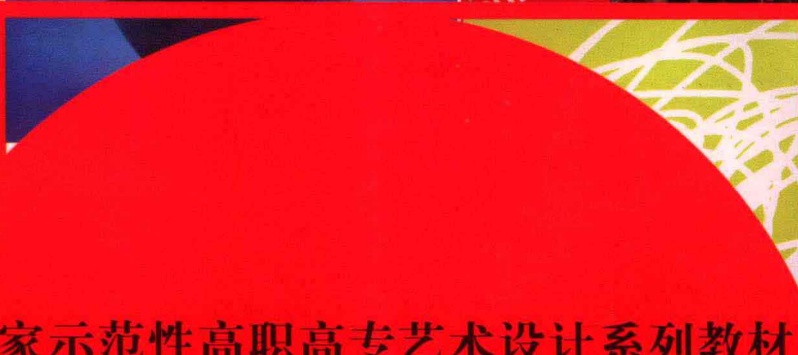
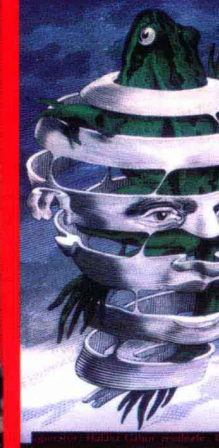
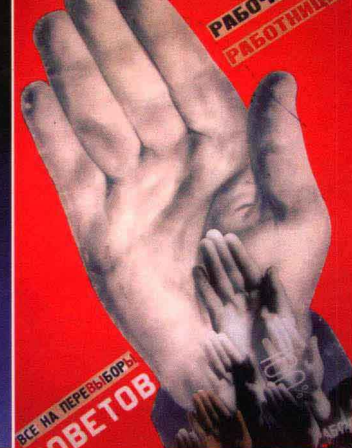
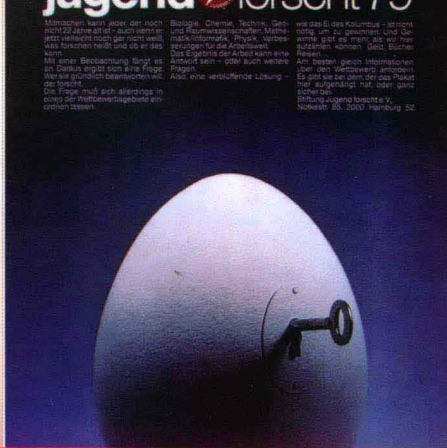
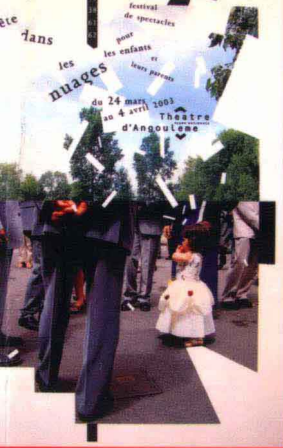


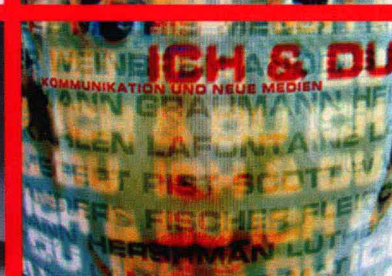
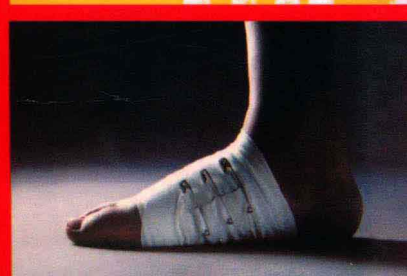
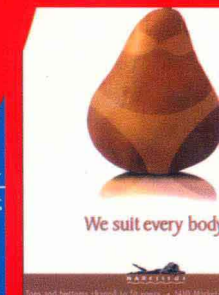
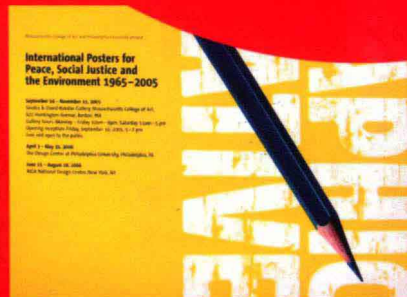
国家示范性高职高专艺术设计系列教材

广告设计与制作

GUANGGAOSHEJIYUZHIZUO

杜平 郝雅莉 毕焱 编著

江西美术出版社



国家示范性高职高专艺术设计系列教材

广告设计与制作

GUANGGAOSHEJIYUZHIZUO

杜平 郝雅莉 毕淼 编著

江西美术出版社

前言

广告是商品经济的伴生物,是人类有目的信息交流的必然产物。作为一种独具功能的文化现象,广告已有数千年的历史,随着商品经济的发展和科学技术的进步,广告的概念也不断的改变和深化。广告既是传递信息、树立良好的企业和品牌形象、促进交流合作的重要手段,也是联系生产商与消费者的桥梁。在经济全球化进程不断加快和以消费者为导向的新世纪,经济的发展促使人们比过去更加重视广告,广告可以说已渗透到现代社会经济的各个角落,影响着人们的日常生活、思想观念。人们每天透过各种媒体接触到大量的广告,在激烈的市场竞争中,广告已发展成为一种新兴的产业,新的广告媒体、新的传播手段、新的制作技术以及新的设计理念不断涌现。从平面广告、户外广告到电视、广播、网络、报纸、杂志等媒介,以全方位、全媒介形成一体化的广告活动。作为一门独立的学科,广告有其完整的理论体系、运作程序和操作手段。为此,参照当代国内外的广告资料,结合我国现阶段的实际情况编写了此书。全书分为十个章节。第一章:广告的起源、广告的概念、广告的要害、广告的任务与功能、广告的分类等。第二章:广告策划的内容、广告策划的原则、广告策划书的撰写。第三章:广告创意的涵义、广告创意的特征、广告创意的原则、广告创意的基本过程。第四章:广告设计的表现手法、广告设计的表现形式。第五章:广告设计的文案、广告设计的字体、广告设计中字体的风格、广告文字设计的准则、广告设计中文字的应用。第六章:图形创作方

法、图形的创意思维、图形创作的表现。第七章:色彩的情感、色彩的对比、色彩的和谐。第八章:广告版面的编排原则、广告版面的编排方法、广告版面的编排类型。第九章:报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、网络广告、户外广告、POP广告、DM广告。第十章:图片的扫描与电分、图像的格式、喷绘、出血线、菲林、修版、印刷纸张的种类、印刷纸张的规格、印刷机等。

本书在编写上力求深入浅出地阐明广告设计的专业理论及设计规律。为了方便学生理解与掌握,编者以图文并茂的形式将基本内容视觉化,使在学习广告设计理论的同时,能阅读到中外优秀的广告设计作品,并从中获得创意设计的启发。通过实训可以使进一步掌握和巩固关于广告设计的知识,培养其广告设计与制作的能力,使其面对不同的设计选题时能正确拓展思路,把握主题,确立良好的广告设计的表现方法,以达到广告的诉求目的。

由于作者编写此书的时间仓促,加之自身学识水平有限,书中的错漏与疏忽之处在所难免,还望专家、同行与读者批评指正,以便今后修订与完善。

书中选用了大量中外优秀广告设计作品,在此深表敬意。但仍有一部分选自各种书籍或期刊上,无法列出设计者的名字,在此深表歉意。

杜 平

2010年4月

《广告设计与制作》课程/课时安排

章 节	课 程 内 容		课 时
上篇 ——广告设计 基本理论	第一章 广告设计概述	一、广告的起源	4
		二、广告的概念	
		三、广告的要素	
		四、广告的任务与功能	
		五、广告的分类	
	第二章 广告策划	一、广告策划的内容	6
		二、广告策划的原则	
		三、广告策划书的撰写	
	第三章 广告设计的创意	一、广告创意的涵义	18
		二、广告创意的特征	
		三、广告创意的原则	
		四、广告创意的基本过程	
中篇 ——广告设计的 表现	第四章 广告设计的表现	一、广告设计的表现手法	10
		二、广告设计的表现形式	
	第五章 广告设计的文字	一、广告设计的文案	10
		二、广告设计的字体	
		三、广告设计中字体的风格	
		四、广告文字设计的准则	
		五、广告设计中文字的应用	
	第六章 广告设计的图形创作	一、图形创作方法	10
		二、图形的创意思维	
		三、图形创作的表现	
	第七章 广告设计的色彩	一、色彩情感	10
		二、色彩对比	
		三、色彩和谐	
	第八章 广告设计的编排	一、广告版面的编排原则	10
		二、广告版面的编排方法	
		三、广告版面的编排类型	
下篇 ——广告媒体	第九章 广告媒体设计	一、报纸广告	10
		二、杂志广告	
		三、广播广告	
		四、电视广告	
		五、网络广告	
		六、户外广告	
		七、POP广告	
		八、DM广告	
	第十章 广告的后制作设计	一、图片的扫描与电分	10
		二、图像的格式	
		三、喷绘	
		四、出血线	
		五、菲林	
		六、修版	
		七、印刷纸张的种类	
		八、印刷纸张的规格	
		九、印刷机	

1

2

2 ■

7

7 ■

12

12 ■

19

20

20 ■36 ■

[illegible]

一、广告设计的文案	37
二、广告设计的字体	40
三、广告设计中字体的风格	44
四、广告文字设计的准则	50
五、广告设计中文字的应用	53

第六章：广告设计的图形创作 → → → → → → → → → → → → → → → → → → 58

一、图形创作方法	58
二、图形的创意思维	58
三、图形创作的表现	63

[illegible]

一、色彩情感	75
二、色彩对比	77
三、色彩和谐	78

第八章：广告设计的编排 →→→→→→→→→→→→→→→→→→→→→→81

一、广告版面的编排原则	81
二、广告版面的编排方法	90
三、广告版面的编排类型	107

120

120 ■

126

126 ■

广告设计基本理论

广告创意的涵义→广告创意的特征→广告创意的原则→广告创意的基本过程

第一章 广告设计概述

【1】课题规划与目标:了解广告的起源,准确理解广告的定义,掌握广告的四大要素以及广告的分类等知识。

【2】课时安排:4课时。

【3】课题作业:(1)什么是广告?广告有哪些基本要素?(2)广告的任务与功能是什么?(3)广告有哪几种分类?它们各有什么不同?

广告的英文名为 advertising,这一术语源于拉丁语 advertere,中文译为“广告”,其拉丁语本义为“注意”、“诱导”。随着社会的进步与发展,广告的概念也在不断地变化发展。广告的核心本质是信息传播,且是有责任的信息传播。因此,广告所传播的信息应该是真实、有效、健康的信息。

广告设计是一门综合性的学科,涉及法律、社

会学、市场学、经济学、心理学、传播学、美学、新闻学、语言学、公关学、信息论、绘画、摄影、音乐、表演、印刷、通信、广播、影视、多媒体、计算机等诸多学科。广告设计师创作策划的商业广告,不仅起着促销商品或服务、推动经济发展的作用,还具备推广具有时代特征的信息观念,美化、引导人们的生活的功能。

一、广告的起源

(一) 国内的广告

在我国,广告起源于封建社会。比如叫卖、酒旗、幌子、招牌、店面装饰、雕版印刷、仿单和商品包装纸等都是封建社会阶段的主要广告形式。店铺为了招徕生意,就采用了各种广告形式,颇为生动。譬如酒家门口,常常高悬酒旗,非常显眼,于是顾客在很远的地方就可以得到信息。就如韩非形容的那样,“宋人有沽酒者,悬帜甚高著”(《韩非子》)。又譬如幌子,通常用来表示经营的商品类别和不同的服务项目,被称为“行业的标记”,通常不同的行业采用不同的形象,或是把商品的实

物放大,做成模型,置于店前。这样一来,即使是不识字看不懂招牌的顾客,也能一目了然。古代广告的这些做法,可以说与现代广告中的售点广告(POP)的性质非常相近(如图1-1)。

到了宋代,出现了雕刻版。譬如现珍藏于北京中国历史博物馆的“济南刘家功夫针铺”的雕刻版,上面已经出现了店铺名称、商标、广告语等广告元素(如图1-2)。说明当时的店铺已经懂得运用商标来识别商品、装饰店面了。到了近代,不少店铺都运用仿单进行宣传,上面一般有广告语、商品说明、功能介绍等,配以图形,可以说已经是图文并茂的广告了。



图 1-1 商家的招牌与幌子



图 1-2 “刘家功夫针铺”广告



图 1-3 国外早期商业广告

民国时期普遍采用“广告”一词之前,官方布告称为“告示”,民间商家张贴的称为“招贴”。这些“告示”与“招贴”,通常都是手写的。当时的广告形式除了招贴还有报纸杂志广告、路牌广告、霓虹灯箱广告、车体广告、橱窗广告、广播广告、月份牌广告等。

改革开放至今,广告对社会主义经济建设起了积极的作用。随着社会经济发展的不断加快,广告业的发展也越来越快,从数量型向规模型发展,广告门类和媒介种类开始齐全,户外广告、报纸、杂志、电视、多媒体等都成为重要的广告媒介,广告业逐步成为为社会提供广告服务的高新技术产业和信息产业,为人们的物质生活和精神生活增添色彩。

(二) 国外的广告

国外的商业广告史早期与中国的发展类似,在社会出现商品生产和商品交换时,初期的广告形式也就同时产生了。——

在大英博物馆,保存着公元前 1000 年在古埃及出现的“广告传单”,内容为悬赏寻找一个名叫西姆的奴隶,这可能是迄今发现的世界上最早的广告传单了。

我国的印刷术传到西方后,极大地促进了西方广告业的发展。1450 年,德国人古登堡发明了金属活字印刷,开始使用印刷术印刷广告传单。活字印刷术的推广应用,使广告业的发展向前迈出了飞跃的一步。1609 年,德国出现了世界上最早的报纸。1650 年出现了第一个名副其实的报纸广告,内容是一则“寻马悬赏启事”。

19 世纪的欧美国家,工业革命引起了生产技术的巨大改革,运输、电信事业的迅猛发展极大地推动了经济发展,广告业也随之从广告公司诞生,广告代理制实施,大踏步地进入现代广告的成熟期(如图 1-3)。

1922 年,美国出现了第一家商业广播电台,1928 年开播无线电广播广告。1930 年,美国有一半以上家庭拥有收音机,广告的效果开始显著起来。到 1946 年,电视广告兴起。从此,广播、电视成为最大的广告媒体。

20 世纪的各种艺术思潮和流派:至上主义、达达主义、超现实主义、构成主义、新造型主义、包豪斯、意象主义、波普艺术、立体派、野兽派、未来派、表现派、视觉派艺术、光效应艺术等纷纷出笼,各种展览相继不断,都极大地影响了广告的表现形式,改变了图形语言和视觉传播的方式,推动现代广告设计艺术的向前发展。

如今,计算机和多媒体技术的迅猛发展,给广告艺术带来了新的飞跃发展,设计者已摆脱了传统的表现手法带来的束缚,在创新的广告设计观念和手法上不断进行探索。

二、广告的概念

广告是商品经济发展的产物。

原始社会,人们过着自给自足的生活,不必交易,自然也无需广告。随着社会生产力的发展和劳动力的社会分工,剩余产品出现了,开始了产品交换,在交换过程中,介绍自己的产品、展示自己的产品是必不可少的,这就是广告的起源。所以说,广告是商品生产和商品交换的产物。

随着社会经济、政治、文化的发展,人们从叫卖和实物陈列这两种最早的广告形式中,不断注入新的内容,采用新的手段和工具,发展到现代的

广播、电视、报纸、杂志广告等,广告已成为当今世界上最大的无烟工业。

在广告的漫长历史中,古今中外不少专家、学者给广告下了很多定义,从最简单的“广而告之”到复杂的洋洋万言,提出了各种各样的广告概念,反映了人们在各个时期、从不同角度对广告的不同看法。我们把当今意义的广告概括为:广告是广告主以公开付费的方式,通过一定的媒介或形式向社会或公众传播商品、劳务、服务及其他信息的特殊的宣传活动。

三、广告的元素

(一) 广告主体

广告主体是广告活动的主体。包括广告客户、广告公司和广告媒介,它们是广告市场中的三个主体。

(二) 广告客体

广告客体指广告所针对的目标消费者,即广告信息的接受者,包括显在的消费者和潜在的消费者。广告客体大致分为以下四种类型。

1. 普通消费者,即为满足个人生活需要而购买商品的消费者大众,由个人和家庭组成,是广告活动的主要传播对象。

2. 工商组织成员,包括生产资料的生产企业、社会组织等构成,是区别于一般消费者的大宗货物购买者。

3. 商业渠道成员,包括零售商、批发商和经销商,他们既是日用产品和服务生产商的受众,又是生产资料生产商的受众。

4. 专业人员,指医生、律师、会计、教师或其他任何接受过特殊培训或持有证书的专业人员,他

们构成了广告的特殊目标受众。

(三) 广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息。也就是说广告主想发布什么样的信息,这些信息在传播媒介上具体是什么内容。不同的传播媒介体现在内容上有不同的特点,这和媒介传播的特点是分不开的(如图1-4)。

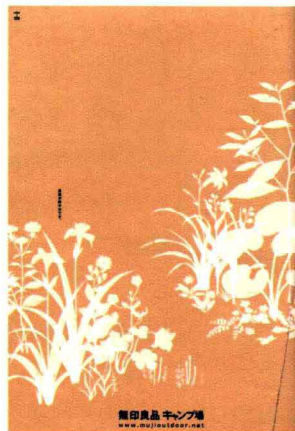
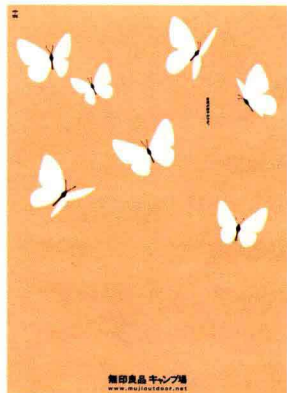


图1-4 品牌广告 无印良品
设计:Norito Shimmura (日本)

(四) 广告中介

广告中介是广告主体向广告客体传递信息的纽带,包括传播媒介和促销活动两个方面。广告中

介在广告活动中居于重要地位,广告信息只有通过广告中介才有机会接触到广告受众,进而达到树立品牌和销售产品的目标。

四、广告的任务与功能

商业广告从事者必须具备社会责任感。广告不仅服务于广告主,不仅是广告主的促销工具,而且还服务于潜在购买者、消费者和其他类型的目标受众,因为广告是在他们身上体现其功能、作用和影响力的。可以说真正为广告费用“买单”的正是这些人。因此,广告不仅是帮广告主销出商品或服务,更重要的是帮助目标受众、潜在消费人群

找到他们需要的商品或服务有效信息。因此,商业广告的主要功能可以概括为:

1. 提供商品或服务的信息;
2. 引起消费者的注意,激发兴趣,刺激消费者的购买欲望;
3. 加深消费者对商品或服务的印象,影响消费者的购买决定,从而促进商品或服务的销售。

五、广告的分类

(一) 从广义上讲,长期以来,广告根据其不同的形态和角度,被分为多个不同的种类,诸如:

1. 根据传播的地域范围来分类,可以分为:地方性广告、全国性广告、国际性广告。
2. 根据传播的对象来分类,可以分为:儿童广告、女性广告、男士广告、老年广告。
3. 根据传播的商品属性来分类,可以分为:食品广告、化妆品广告、生活用品广告、服务广告。
4. 根据传播的媒介来分类,可以分为:电视广



图 1-5 商品广告 绝对伏特加 设计:李岱艾广告



图 1-6 服务广告 汇丰银行

告、报纸广告、杂志广告、多媒体广告、售点广告、直邮广告、户外广告。

5. 根据产品进入市场的周期分类,可以分为:导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告。

6. 根据广告活动的目的是否具有营利性质来分类,可以分为商业性广告(营利广告)和公益广告(非营利广告)两大类。

(二) 商业性广告包括

1. 商品广告,指在生产和流通领域,为了征购、推销商品,促进商品流通、扩大销售范围的广告。内容有生产资料、生活资料、技术资料等方面,诸如食品、日用品、保健品、服装、运动器材等方面的广告(如图1-5)。

2. 服务广告,通常指劳务、服务行业广告,诸如保险、运输、通信、传媒等方面的广告(如图1-6)。

3. 文化娱乐广告,通常指传播文化教育、文学艺术、新闻出版、体育比赛等方面的广告。诸如电影电视剧、文化演出、书刊发行、艺术展览、旅游等方面的广告(如图1-7)。

(三) 公益广告

公益广告又称“公共服务广告”,即不以盈利为目的,而为公共利益服务的广告,它的发布常常是针对有关社会问题,借以宣传一种想法或意见,推动这一问题的解决。公益广告的主题丰富多样,例如:创建文明城市、禁烟、公民义务献血、购买体彩、希望工程、说普通话、保护文化遗产、保护动物、关爱他人、禁毒、环保、交通安全、青年志愿者行动、关爱艾滋病患者、节约用水、诚信、社会公德、助盲、关心残疾人、反腐倡廉、生命意义、下岗再就业、尊师重教、关注心理健康、打击盗版等(如图1-8)。



图 1-7 文化娱乐广告 国际平面设计教育论坛
设计:肖勇

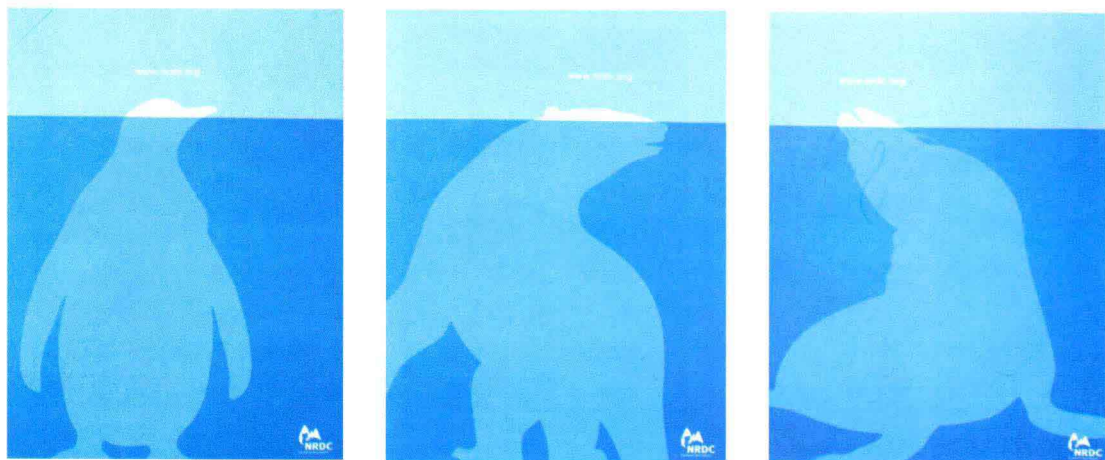


图 1-8 公益广告 自然资源保护委员会

第二章 广告策划

【1】课题规划与目标:掌握广告策划的内容,熟悉广告策划的原则,掌握广告策划书的撰写。对广告策略的掌握是创意的基础,也是广告设计师向更高境界迈进的基石。

【2】课时安排:6课时。

【3】课题作业:(1)广告策划的基本内容是什么?(2)广告策划的原则主要有哪些?为什么要制定这些原则?(3)怎样撰写广告策划书?

广告策划就是对广告的整体战略与策略的运筹规划。广告策划就是对于提出广告决策、实施广告决策、检验广告决策全过程作预先的考虑与设想。广告策划不是具体的广告业务,而是广告决策的形成过程。

广告策划是现代商品经济的必然产物,是广告活动科学化、规范化的标志之一。美国最早实行

广告策划制度,随后许多商品经济发达的国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告计划管理体制。1986年,中国大陆广告界首次提出广告策划的概念。这是自1979年恢复广告业之后对广告理论一次观念上的冲击,它迫使人们重新认识广告工作的性质及作用。广告工作开始走向向客户提供全面服务的新阶段。

一、广告策划的内容

广告策划是对整个广告活动的全面策划,因此它包括的内容是很广泛的。广告策划主要的内容是对广告环境进行分析和对广告目标、广告对象、广告媒体、广告时间、广告空间、广告创意、广告策略等进行策划(如图2-1、图2-2)。

广告策划的内容大致分为以下8种:

1.市场调查:是进行广告策划的基础。只有对市场 and 消费者了解透彻,对有关信息和数据掌握充分,才可能做出较为准确的策划。市场调查安排,就是要确定要向什么市场、什么用户、进行何



图2-1 卡昂沙发品牌整合设计全案



图 2-2 创意广告 阿迪达斯

种方式的调查。包括市场环境调查、广告主经营情况调查、产品调查、市场竞争性调查、消费者调查、广告媒体调查、广告效果调查等。

2. 消费者分析和市场细分:对于消费者心理与行为的分析、研究是广告策划的前提。具体来讲,只有准确地把握住消费者的需要、动机、注意、知觉、记忆、想象、态度、情感与情绪等心理因素,才能有较准确的广告定位与较高水平的广告创意。其中包括地理因素、人口因素、心理因素、行为因素、欲望因素等。

3. 广告定位:采取广告定位,是为了突出广告商品的特殊个性,即其他同类商品所没有的优异之点,而这些优点正是特定的用户所需求的。广告定位确定了广告商品的市场位置,符合消费者的心理需求,就可以保障广告取得成功。有了准确的广告定位,广告主题也就可以确定下来。其中产品定位就是要分析产品的生命周期、产品形象、产品物质特点和产品识别标志。

4. 制定广告战略:确定广告战略思想、明确战略目标、分析内外环境、确定广告战略任务、选择广告策划、确定广告预算。

5. 广告媒体策划:这是广告策划中直接影响广告传播效果的重要问题。媒介选择和发布时机

安排得当,广告发布的投入产出效果就比较好;反之,企业投放的广告费用就不能收到预期的效果。根据目标市场、产品特性、消费者记忆规律、广告预算和广告效果选择恰当的媒体与组合方式,适时准确地把广告信息传递给消费者。

6. 广告创意表现:广告创意是决定广告策划成败的关键。广告定位之后的问题就是,如何根据广告定位,把握广告主题,形成广告创意?成功的广告在于它能够运用独创的、新奇的诉求策略与方法,准确地传递出商品信息,有效地激发消费者的购买动机与欲望,持续地影响其态度与行为。广告创意是通过收集资料、分析资料、酝酿而产生创意的过程。

7. 广告实施与发布:广告的实施与发布实际上是对广告的推出策划,要注重广告差别、系列广告、变相广告等。

8. 广告效果评估:广告效果测定,这是全面验证广告策划实施情况的必不可少的工作。企业委托的广告公司的工作水平、服务质量如何,整个广告策划是否成功,企业是否感到满意和更有信心,将以此为依据来做出评价。主要是全面、科学地测验和评估广告的效果。



图 2-3 产品广告 美的空调 设计:喜马拉雅



二、广告策划的原则

1. 统一性原则

统一性原则,要求在进行广告策划时,从整体协调的角度来考虑问题,从广告活动的整体与部分之间相互依赖、相互制约的统一关系中,来揭示广告活动的特征和运动规律,以实现广告活动的最优效果。广告策划的统一性原则,要求广告活动的各个方面的内在本质上要步调一致;广告活动的各个方面要服从统一的营销目标和广告目标,服从统一的产品形象和企业形象。没有广告策划的统一性原则,就做不到对广告活动的各个方面的全面规划、统筹兼顾,广告策划也就失去了存在的意义(如图2-3)。

2. 调适性原则

统一性原则是广告策划的最基本的原则,但是,仅仅有统一性还不够,还必须具有灵活性,具有可调适的余地。以不变应万变,才可能在市场活动中游刃有余。客观事物的发展与市场环境、产品情况并不是一成不变的,广告策划也不可能一下子面面俱到,也总是要处于不断的调整之中。只强调广告策划的统一性原则,忽视了调适性原则,广告策划必然呈现出僵死的状态,必然会出现广告与实际情况不一致的现象。广告策划的统一性原则,也要求广告策划活动要处于不断的调整之中,以保证广告策划活动既在整体上保持统一,又在统一性原则的约束下,具有一定的弹性。这样,策划活动才能与复杂多变的市场环境和现实情况保

持同步或最佳适应状态。

3. 有效性原则

广告策划不是纸上谈兵,也不是花架子。广告策划的结果必须使广告活动产生良好的经营效果和社会效果。也就是在非常经济地支配广告费用的情况下,取得良好的广告效果。广告费用是企业的生产成本支出之一,广告策划就是要使企业产出大于投入。广告策划,既追求宏观效益,又追求微观效益;既追求长远效益,也追求眼前效益;既追求经济效益,也追求社会效益。不顾长远效益,只追求眼前利益,这是有害的短期行为;我们也不提倡那些大谈特谈长远效益,却无法使客户从单一广告获取立即效益的做法。在统一性原则指导下,广告策划要很完善地把广告活动的微观效益与宏观效益、眼前效益与长远效益、社会效益与经济效益统一起来。广告策划既要以消费者为统筹广告活动的中心,也要考虑到企业的实力和承受能力。不能搞理想主义而不顾及企业的实际情况。

4. 操作性原则

科学活动的特点之一,就是具有可操作性。广告活动的依据和准绳就是广告策划,要想使广告活动按照其固有的客观规律运行,就要求广告策划具有严格的科学性。广告策划的科学性主要体现在广告策划的可操作性上。广告策划的流程,广告策划的内容,有着严格的规定性,每一步骤,每一环节都是可操作的。经过策划,要在具体执行广告计划