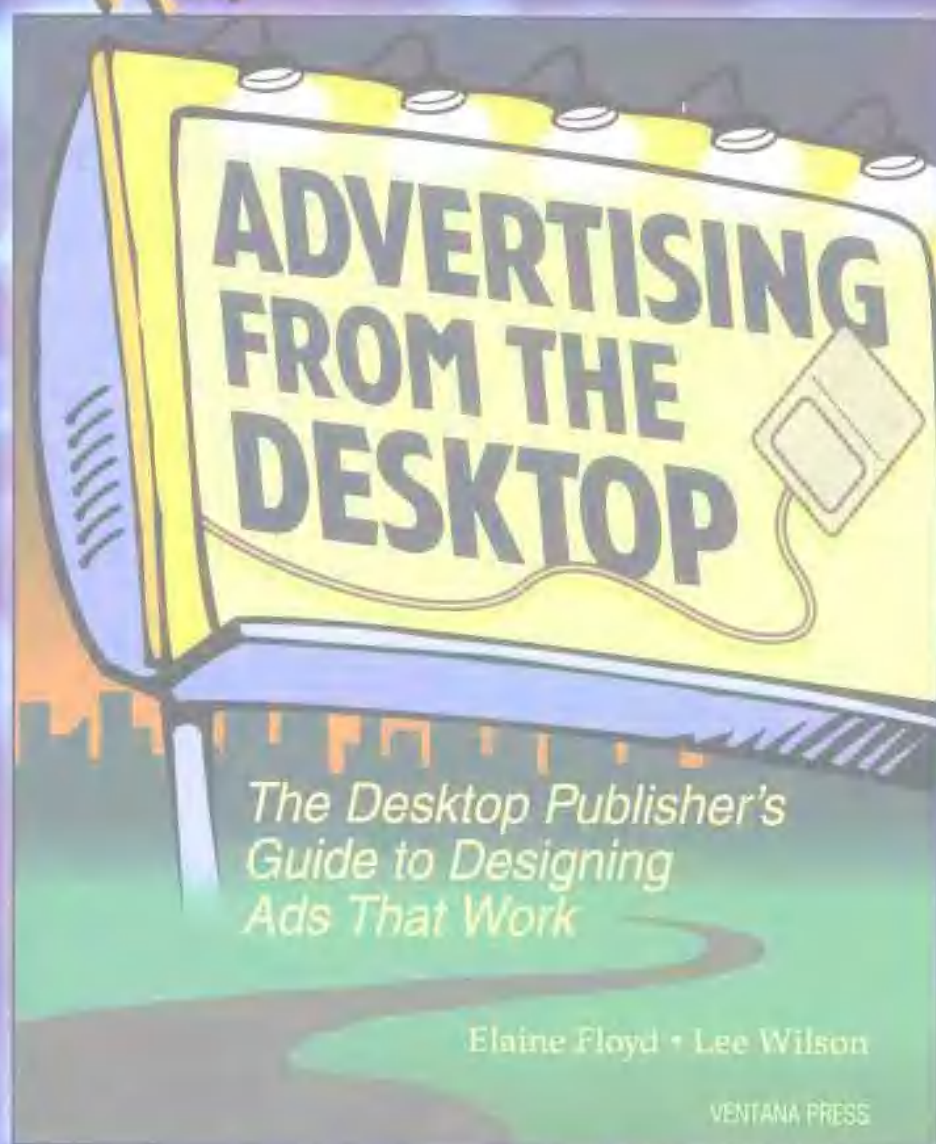


桌面出版及繪圖系列

桌面廣告設計

ADVERTISING FROM
THE DESKTOP



如何使用桌面出版系統設計成功的廣告



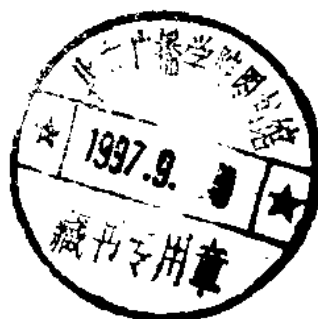
499262

ADVERTISING FROM THE DESKTOP

*The Desktop Publisher's Guide
to Designing Ads
That Work*

桌面廣告設計

Elaine Floyd & Lee Wilson



緯輝電子出版公司
WORLD FAIR PUBLISHING
1995

Advertising From the Desktop: The Desktop Publisher's Guide to Designing Ads That Work

CHINESE EDITION

© 1995 by World Fair Publishing. Authorized translation of the English edition
© 1994 by Elaine Floyd & Lee Wilson. This translation is published and sold by
permission of Ventana Press, the owner of all rights to publish and sell the same,
through Leed & Wood Co Ltd..

Original title Advertising From the Desktop: The Desktop Publisher's Guide to Designing Ads That Work
Original English language edition published by Ventana Press,
P.O. Box 2468, Chapel Hill, North Carolina 27515 TEL.: 919/942-0220,
FAX: 919/942-1140. Copyright © 1994 by Elaine Floyd & Lee Wilson.
All right reserved.

《桌面廣告設計》是《桌面出版及繪圖》系列之一，
1995年由緯輝電子出版公司翻譯出版。

原英文版 Advertising From the Desktop 由 Ventana Press 於 1994 年出版，
版權所有。

國立中央圖書館出版品預行編目資料

桌面廣告設計 / Elaine Floyd, Lee Wilson 編著

：黃思會等譯，--第 1 版，--臺北縣新店市

：學英文化，1995 [民84]

面：公分，--（桌面出版及繪圖系列）

譯自：Advertising from the desktop:

the desktop publisher's guide to designing

ads that work

ISBN 957-806-020-3 （平裝）

1. 廣告·設計 2. 排版·自動化

497.2

84013284

桌面廣告設計 Advertising From the Desktop

編 著：Elaine Floyd, Lee Wilson

翻 譯：黃思會 吳相輝 陳有育 歐貴文

審 校：吳潛龍 吳相輝

中文版編輯：張係揚

出版發行：學英文化事業有限公司

台北縣新店市中正路四維巷二弄5號5F

電話：218 7307 代表號 郵撥：0578 6905 學英文化

緯輝電子出版公司 World Fair Publishing

香港北角英皇道 499 號 B 座地下

電話：2564 3112

製 作：緯輝電子出版公司 World Fair Publishing

印 刷：美迪製作公司 Media Productions

香港北角英皇道 499 號 B 座地下

行政院新聞局登記局版台業字第 2777 號

1995 年 12 月 第 1 版第 1 次印刷

© 1995 緯輝電子出版公司

ISBN 957-806-020-3

wt02/12
J 1-4
F10
356
1

前言

你有沒有注意過人們是怎麼樣給朋友寫明信片的呢？他們首先寫下地址，然後抬頭凝視天空，搜索著靈感，一邊在腦子裏想像著老友的面孔，揣摩著最貼切的語氣。是的，他們在確定說話的對象。明信片傳遞的是一個人給另一個人的個人信息。更具體的是，它是一個人與另一個人通過聲音的替換物——文字進行交談。（還有通過明信片上現成的圖畫，這樣可以更省時省力：）

寫明信片意味什麼？給朋友發送信息。讀明信片意味什麼？接收來自朋友的信息。從根本上看，印刷的文字只不過是手寫的一種機械而正規的版本，對大老粗來說，辨認印刷體比手寫體要容易得多。

當你想告訴別人某件事是重要的時候，你用粗大的字來寫（或排版）。當你想表示某件事不那麼重要時，你會用小字來寫（或排版），並把它放在頁底作為腳注。是什麼使你作出這一差別？是行文的工整還是字體的差異？都不是。這有什麼關係呢？有的：採用什麼樣的字體是由字句涵義的重要性決定的。給誰看？你自己？不，是給你的讀者看的。

什麼是印刷格式？它是思想的圖畫。不必顧慮式樣，順其自然就行。也不要過份注重字體。它不是藝術形式，它只是一種傳送思想的工具。思想才是關鍵，工具則是次要的。必須透過文字明白無誤地表達信息的涵義。

什麼是彩色？黑色不是彩色。只有與黑油墨或調色劑對照，才顯出彩色的意義。因此，應該把彩色用於特別的場合。不要濫用彩色從而貶低它的真正價值。充分利用彩色來強調那些想使人第一眼就注意的東西；用彩色把信息分成不同的級別，用彩色來區分不同的部分，用彩色來區分各種思想。同樣，注意力集中在信息本身，而不是設計形式。

媒介是信息嗎？不是，信息就是信息。假設你是一名渴求信息的讀者，你會花時間去讀些什麼東西？只有那些引起你興趣的東西。而一切與你無關痛癢的東西，你並不留意。因為你既沒有興趣也沒有時間。此外，從四面八方向你襲來的信息實在太多，你要防止被它們淹沒。你沒有時間也沒有精力去做那些不太可能使你得益的事情。但是，你也會有弱點：你的感情。控制感情比控制理智要困難得多。

什麼是圖片？它是瞬間情感的忠實寫照。畫面激起你的好奇心、鄉愁、傷感、親情、淫慾…。看見一幅天真的小孩和他的小狗在一起的畫面，你能無動於衷嗎？（這是明信片的背面總有一幅圖畫的另一個原因。）利用適當的畫面，就可以吸引讀者的注意力。這樣就有機會向讀者傳遞你要讓他們知道的他們必須知道的信息精華。

和人們其它出色的溝通工具一樣，成功的廣告把思想和技術，內容和形式揉合在一起。

沒有什麼事情比人們告訴你某件事情很“容易”更惹人生氣的了。如果你知道怎樣做，那肯定它是容易的。要是你不知道，或者剛剛開始動手（而不只是接觸接觸），事情就不會那麼容易。事實上，要做出優秀的廣告是件複雜而困難的事情；充滿技術性，涉及各方面的問題。直到你全情投入，你會發現一步一步努力去做，它也不是神奇的。你的確能夠學會製作桌面廣告。想想你第一次面對計算機時的畏縮模樣吧（我可是給嚇個半死，我承認我屬於老一輩），你不也戰勝了那個怪物嗎？幹下去吧，讀讀這本書。它會告訴你需要知道的基礎知識的綱要。祝你順利。

Jan V. White

又及：當你出錯時，要原諒自己。你一定會出錯的。以前你從未寫壞過一、兩張明信片嗎？

導論

一間小小的意大利薄餅屋座落在匹茲堡城外一個意大利人的小社區裏。它不是特許經營的連鎖店。這間只有一間房的薄餅屋是由兩個德國女人開的。人們會問：“德國女人在意大利人的社區裏開薄餅屋？”。德國女人早預料你會有這樣的疑問。她們給餐廳起名叫“德式薄餅——扭圈”。

當我寫這本書的時候，我常常會想到那德式扭圈。那些薄餅和意大利人做的大同小異。餅皮是像做餡餅一樣碾平的，不是用手托起麵團旋轉出來的，（所以德國女人叫它們是薄餅餡餅）。調料是薄餅烤成之後再放上去的。但是它還是薄餅。

正如薄餅就是薄餅一樣，你用桌面系統反覆製作出來的廣告仍然是廣告。本書討論的基本原理，仍然是基於本世紀初就出現的各種技術之上的。只有計算機和打印機技術是新的。

什麼人需要這本書？

本書是為那些使用桌面出版系統的非盈利機構、學校或者協會為宣傳推廣某種業務的人而編寫的。你可能是第一次設計廣告，也可能是更新現有的材料。

如果你是老闆，你會從親自動手來宣傳自己的生意中得到一種滿足感。如果你不是，你也可以從這本書裏學到許多當今老闆們都會看重的設計技巧。

當然，只有好的計劃是不夠的。製作有效的廣告由三個步驟組成，即：撰寫，設計和確定廣告對象。本書假定讀者在寫廣告詞方面已有一些經驗。書中包含如何針對可能的顧客進行定位的內容，但是不具體說明為什麼顧客定位是重要的。（如果讀者有興趣知道更多的廣告製作和寫作方面的知識，請參閱本書後面的“資料部分”列出的書目。）

使用桌面系統設計廣告

無論用電腦輔助的方法還是用傳統的方法來製作廣告，你所面臨的挑戰是相同的；就是要贏得可能成為顧客的人的注意，並且使他們有所回應。幸運的是，現在的桌面系統中已經包含有所需要的一切手段。

你使用鼠標器可以瀏覽“麥迪遜大街”（註：美國廣告業中心）的廣告精萃，本書教你如何從中獲取需要的東西。它使你了解到本世紀以來設計大師和廣告公司首腦們所掌握的秘訣。本書以新的方式介紹有關廣告技術的基本內容，假如那兩個德國女人會原諒我的文字遊戲的話，導論開首的一段文字就是用桌面系統做的廣告。

廣告技術的發展潮流

桌面系統廣告技術的變化之快令人頭暈目眩。當今的技術與九十年代的“以更少的付出做更多事”的主題相呼應。今天，廣告的製作週期以小時計而不再是以天數計。圖片剪輯和照片剪輯服務取代了合同分包商。各種各樣的軟件可以完成整整一桌“能人”所做的工作。和僅僅是幾年前所採用的方法相比，用桌面系統製作廣告所費的時間和成本都大大減少。

由於人員和預算的裁減，人們必須在更短的時間內少花錢多辦事。於是，電腦就得以充分發揮作用。你本身的市場也許在迅速變化。開拓的新產品、新的應用範疇不斷湧現。50年代的技術不再管用，昔日通用的廣告出版技術已經過時。市場層次和有目標銷售方法已經形成。你必須用目標利潤和目標圖表並針對特定的市場來策劃廣告。

廣告費用的不足，也要求每次促銷宣傳，如大型廣告、小冊子，信件，回執，招貼，包裝等等，都需要有更大的效益。

雖然廣告版面（時間）郵費、紙張等價格在上漲，其它一些東西的價格卻在下跌。比如計算機和激光打印機就比以前便宜了。製版等印刷準備的費用也在減少。

彩印的價格很快也會變得更低。不久的將來，人們可以在附近的速印店印刷四色單張和招貼。你也會有彩色的激光打印機和監視器（如果現在還沒有話）。另外一些廣告媒體，比如電腦網絡公告系統，多媒體目錄等等，亦已面世。

這些就是我們大家——一般的好奇的美國商人——不久將會得心應手地使用的工具。

如何使用本書

本書主要分成三大部分。

第一部份 — 第 1 章到第 4 章：這一部分從總體上敘述創作意念和促銷行動如何影響設計決策。第2章描述了所有你會用到的桌面系統工具。第3章介紹桌面廣告設計各種細節，著重討論版面設計問題。第4章進一步闡明一般原理，包括使用顏色以增添廣告設計的情趣。

第二部份 — 第 5 章到第 9 章：這一部分介紹廣告設計的原理如何應用在你的各種宣傳促銷材料中。你會看到各類廣告的範例：從大型廣告到小型廣告，向可能成為顧客的人派發的銷售材料，到面對顧客進行促銷的店內招貼。根據“好的廣告設計原則

適用於一切媒介”這一原則，第九章介紹廣告技術的一些新嘗試。像自助傳真，多媒體，三維圖像和動畫這樣的一些新技術很快會進入桌面系統。最後，對未來的廣告技術作一次展望。

第三部份，即在書的最後，收集了五類資料。列舉了桌面出版系統，插圖，剪輯，廣告欄，多媒體以及其它的軟件，還有書籍期刊、協會、諮詢機構，培訓機構，產品目錄和打印機等等。最後是一項特別介紹，列舉了對最暢銷的 Macintosh 和 PC 的桌面出版系統的廣告製作特點的評價。

熟悉廣告概念和桌面出版技術最新發展的讀者，可以跳過頭兩章直接從第三章讀起。至於對桌面出版技術比較陌生的讀者，則應從頭到尾閱讀本書。

需要的設備和知識

本書介紹的技術適用於一切類型的電腦系統。PC、Macintosh 和其它型號機子。（關於可用的軟件，請看書末資料部分。）

也許你已經擁有電腦，你用它來進行會計核算和給顧客郵寄購物清單，或者用來寫信。你將會逐漸使用它來作桌面出版工作。

你可能不是藝術家，也不一定要用到本書介紹的種種方法。你所需要的只是掌握如何操作電腦，熟悉你喜歡的桌面出版系統或者全功能的文字處理軟件。

下面是彩色系統所需要的基本配置：

- 色標；230 兆硬碟；至少 8 兆內存
- 24 位彩顯和視頻卡
- 支持彩色的桌面出版軟件
- 支持彩色的插圖、圖畫、照片的修飾程序
- 打印校樣的桌面彩色打印機
- 彩色掃描儀（任選）
- 彩色燈箱工作枱

讓我們起步

按照美國廣告商協會的統計，美國人每天受到 1600 多個廣告的“轟炸”。其中，只有 80 個受到注意，而僅有 12 個會產生反饋。來吧，讓我們學學怎樣才能創作出能夠引起人們重視的廣告吧。

Elaine Floyd

聖·路易斯 密蘇里

目錄

前言	xi
----	----

導論	xiv
----	-----

第一部份：意念和促銷行動

第一章	廣告設計桌面化	1
	協調一致地行動	2
	從意念到創作	3
	制訂市場營銷計劃	4
	自動的顧問	4
	計劃把你引向何方	6

第2章

對準你的目標	8
通過圖形對準目標	8
縮小目標	9
提出意念	12
發起一次廣告行動	16
建立知名度	17
加強形象	19
提供信息	22
方便購買	23
逐步完成版面設計	24

桌面出版的工具箱 27

視覺形象	28
照片	30
插圖	39
徽誌與標記	45
字型的視覺效果	47
排印格式	54
字體的個性	55
用電腦設置字體	57
標題	64
關鍵信息	71
廣告正文	73
鼠形文字	81
組版工具	82

第三章

桌面系統成功的版面設計 93

桌面出版系統初階	94
基本型出版系統	94
增強型出版系統	95
出版程序的選擇	95
從小全張草圖開始	97
造型對版面設計的影響	100
可視性	102
由黑色、白色、灰色構成的色彩	103
版面設計的造型	107
產生吸引力的視覺形象	109
清晰性	113
圍繞核心成份安排版面	115
動感和平衡	117
一體性	123
回應性	125
多樣性	126
強調重點	127

第四章

用彩色增強廣告的表現力 133

顏色和廣告	133
色彩應用初階	134
桌面系統中的色彩	135
彩色系統	136
光和印刷的關係	137
色輪	138
顏色的其它性質	139
Pantone 配色系統	140
專色、四色和雙色版	141

可視性	144
紅色和黃色，到處都可見的顏色	144
顏色與造型	146
明智用色，盡其潛能	149
認知和聯想	150
來得易，去得易	151
清晰性	152
易讀性	152
信息傳遞的清晰性	153
平衡、動感和統一性	154
回應性	155

第二部份：實踐篇

第五章

特排廣告 161

選擇廣告媒體	162
廣告位置的安排	166
廣告尺寸、價目表和限制	169
設計特排廣告	171
可視性	171
清晰性	174
回應性	177
廣告設計格式	179
“Ogilvy” 格式及其變化	180
以視覺形象為核心	184
適合刊登的所有廣告	189
從前……	193
蘋果和桔子	195

價格至上	198
做的什麼菜	200
形象，形象	201
跨頁廣告	202

第六章

小幅廣告 **209**

小空間的可視性	210
在擁擠的廣告中突出	211
保護住兩側	218
清晰性	220
回應性	222
小幅廣告的格式	222

第七章

銷售資料 **239**

附帶廣告	240
銷售收據和發票	240
名片	242
信封	245
郵件標籤和推銷膠貼	246
訂單	247
贈券和禮品券	249
直接郵寄廣告	250
推銷信的格式	250
小冊子	254
單張	257
明信片	261
廣告—訂單卡	263
推銷性業務通訊	264
回覆卡	267

第八章

創新之探討	268
張貼廣告	268
便條	269
廣告贈品	270

店內廣告設計	273
--------	-----

橫幅和室外標誌	274
橫幅和室外標誌的設計	275
揮動自己的橫幅	277
櫥窗招貼語	279
店內招貼和陳列	283
包裝	286
購物袋	289

第九章

未來的廣告	295
-------	-----

圖文傳真	297
傳真廣告的類型	297
適宜傳真的設計	300
使用磁碟發佈新聞	309
用戶告示牌	310
錄音	312
多媒體演示與目錄	313
下一本書再見	316