



国家级职业教育规划教材

人力资源和社会保障部职业能力建设司推荐

全国职业院校艺术设计类专业教材

广告设计与制作

张莎丽 主编



中国劳动社会保障出版社

国家级职业教育规划教材
人力资源和社会保障部职业
全国职业院校艺术设计类



广告设计与制作

人力资源和社会保障部教材办公室 组织编写

张莎丽 主编



中国劳动社会保障出版社

简 介

本教材为全国职业技术学院艺术设计类专业国家级规划教材,由人力资源和社会保障部教材办公室组织编写。

教材共分广告基础知识、企业形象广告、产品广告、促销广告、户外广告和媒体广告六个设计与制作项目,通过十一个项目案例,分别讲解了标志、办公用品、手机广告、化妆品广告、POP广告、展架广告、交通广告、霓虹灯广告、报纸广告、杂志广告和网络广告等设计与制作的相关知识与技能。同时,教材在各案例后还安排了课堂任务和拓展训练环节,帮助学生巩固所学内容。

本教材由张莎丽任主编,吴仁光任副主编,关仕杰、彭金波、林国慧参加编写,江志如审稿。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/张莎丽主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2014
全国职业技术学院艺术设计类专业教材
ISBN 978-7-5167-0188-1

I. ①广… II. ①张… III. ①广告-设计-职业教育-教材 IV. ①J524.3
中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第101696号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

*

中国铁道出版社印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 16印张 266千字

2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷

定价:45.00元

读者服务部电话:(010)64929211/64921644/84643933

发行部电话:(010)64961894

出版社网址:<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错,请与本社联系调换:(010)80497374

我社将与版权执法机关配合,大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者奖励。

举报电话:(010)64954652

目录

CONTENTS

项目一 广告基础知识.....1

项目二 企业形象广告设计与制作.....33

项目案例一 标志设计（基础系统） 40

项目案例二 办公用品设计（运用系统） 60

项目三 产品广告设计与制作75

项目案例一 手机广告 85

项目案例二 化妆品广告 95

项目四 促销广告设计与制作107

项目案例一 POP广告（整体系统） 119

项目案例二 展架广告（局部系统） 148

项目五 户外广告设计与制作167

项目案例一 交通广告 186

项目案例二 霓虹灯广告 198

项目六 媒体广告设计与制作207

项目案例一 报纸广告 213

项目案例二 杂志广告 225

项目案例三 网络广告 241

项目一 广告基础知识

学习目标

◆掌握广告设计的基本概念，深入了解广告设计的设计流程和设计技能要求，从而将书面化、概念化的知识运用到实践中，进行符合商业化市场所需要的广告设计。

.....

广告是商品经济发展的必然产物,伴随商品交换的产生而自然产生。随着信息时代的到来以及设计经济的飞速发展,广告的形式空前繁荣,宣传单、宣传册、展示广告、报纸杂志广告、网络广告等各种各样的广告形式争奇斗艳。当今世界广告无处不在,已经渗透到人们衣、食、住、行的各个方面,就像一条无形的纽带,把世界各地的企业、商业和消费者联系在一起,在社会政治、经济、文化、科技和人民生活的各个领域发挥着重要作用。

一、广告设计的基本概念

广告是指由特定的传播主体将各种高度精练的信息,采用艺术手法、有计划地通过一定的媒体向公众传递某种商品、公共事业等相关信息的宣传活动。广告设计与制作是广告创作的两个重要过程,好的创意要通过精美的设计来实现,而精美的设计则需要完美的制作来完成,它们是广告创作的完整过程。

1. 广告

所谓广告,顾名思义,有“广而告之”的意思。广告有广义广告和狭义广告之分。广义广告又包括经济性广告和非经济性广告。经济性广告是为了推销商品和劳务,以获取经济利益的营利性广告。非经济性广告是为了达到替某种对象、行为或事情进行宣传的目的,不以获取经济利益为目标的非营利性广告,如政治广告、公益广告等。狭义广告主要指经济性广告,其特点是以营利为主要目的,它又称商业广告,如报刊、电台和电视的广告节目,以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。图1—1~图1—6所示为各种经济性广告和非经济性广告。



图1—1 洗涤液广告



图1—2 按摩膏广告

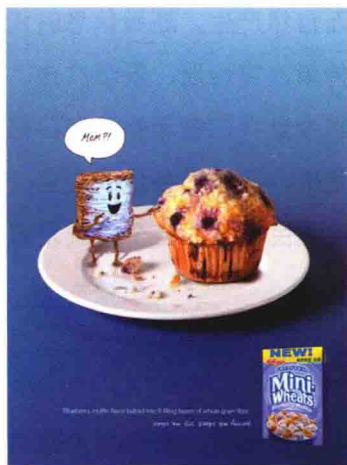


图1—3 Mini Wheats饼干广告



图1—4 “广州亚运”公益广告

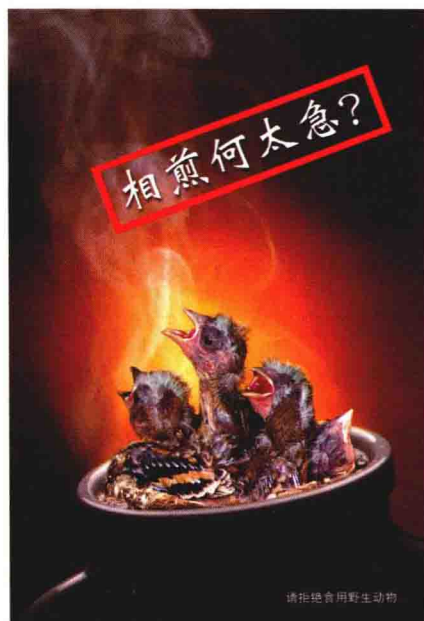


图1—5 “保护野生动物”公益广告



图1—6 “拒绝使用一次性餐具”系列公益广告

2. 广告设计与制作的含义

广告设计是指对广告的内容及其表现形式进行构思、预制的过程。从形式上看，创意是一种存在于人脑中的设想，如果要发挥作用，就必须将其表现出来，从头脑中的设想变为具体的作品形式。而这种将广告创意变为具体广告作品的过程，就是设计过程。因此，要想设计出有效的、新奇的、有趣的广告作品，首先需要设计者进行市场调查，把握消费心理，以卓越的创意、鲜明的形象、生动的语言来塑造商品或企业形象。

广告制作是指广告作品的最后加工过程，是体现广告传播质量的重要手段。广告作品的设计仅是将创意构想变成设计样稿，并不是最后的成品，从设计样稿到成品还需要一个制作的过程才能完成。不同种类的广告，其制作的具体过程有很大的不同。同时，制作技术的好坏会直接影响广告的传播质量。

因此，广告设计与制作是广告整个运作过程中联系十分密切的两个环节。好的设计要是没有精湛的制作技术相配合，是达不到预想效果的。

3. 现代广告的发展简况

在当代信息技术发展的时期，广告随处可见，广告的作用也越来越大，广告活动促进经济活动朝全球化和数字化方向发展。广告业已由早期的简单形式、自发形式发展到现代的新科技、多种学科运用的一种有意识、有组织的经营经营活动，成为受人瞩目的知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。

随着计算机的普及和各类数码产品的出现，各种广告设备飞速发展，广告设计的形式也越来越多。报纸广告（图1—7）、杂志广告（图1—8）、直邮广告（图1—9、图1—10）、焦点广告（图1—11）、广播广告、电视广告（图1—12）、橱窗广告（图1—13）、霓虹灯广告（图1—14）、路牌广告（图1—15）、电影广告（图1—16）、交通广告（图1—17）、空中广告（图1—18）、展示广告（图1—19）和网络广告（图1—20）等各种广告形式层出不穷，不断丰富着人们的生活。

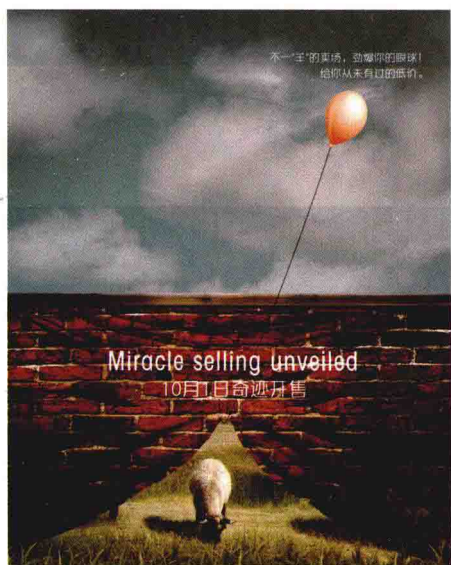


图1—7 报纸广告

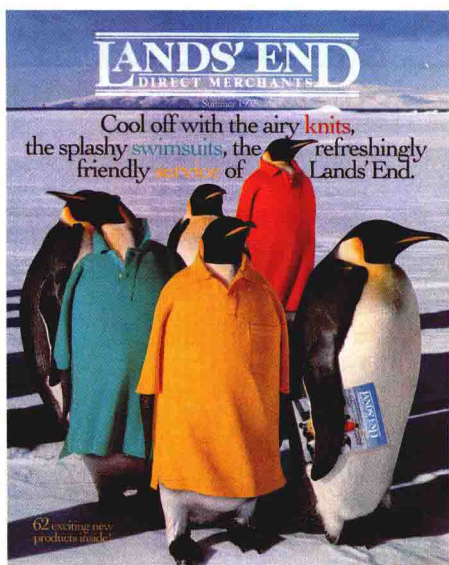


图1—8 杂志广告

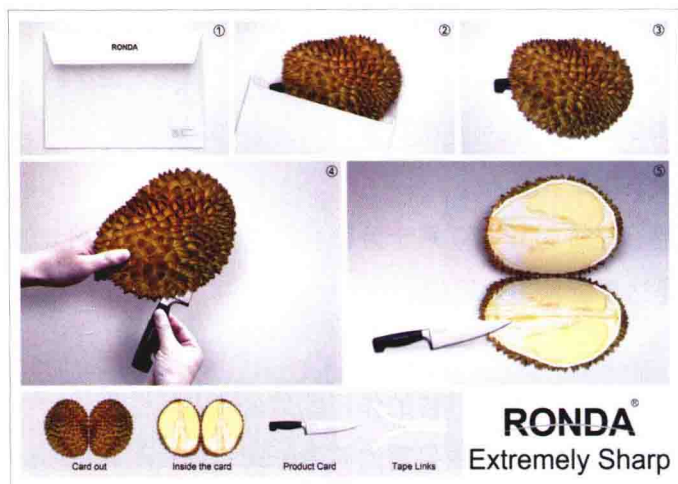


图1—9 刀具直邮广告

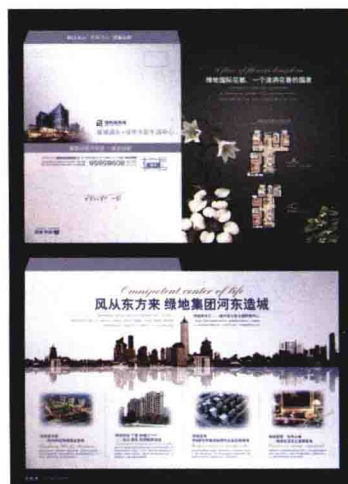


图1—10 房地产直邮广告



图1—11 网页焦点广告



图1—12 电视广告



图1—13 橱窗广告



图1—14 霓虹灯广告



图1—15 路牌广告（冯建军作品）



图1—16 电影广告



图1—17 站台指示交通广告



图1—18 空中广告

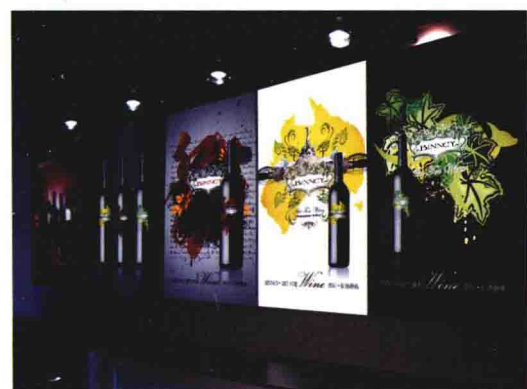


图1—19 展示广告（广东天艺作品）



图1—20 网络广告

随着科学技术的进步,新材料、新技术、新媒体在广告设计与制作中逐步推广应用,促进了广告整体水平的提高。计算机和设计制作软件的介入为广告创意的表现提供了丰富的途径和手段;印刷、电子喷绘、静电仿真等技术的不断更新,使平面广告和户外广告的创意表现更加精美;多媒体、互联网技术为网络广告、影视广告的制作与信息发布提供了新的平台。如图1—21所示为一则网页设计广告,在创意、设计、制作、发布等方面有着较高的水平。

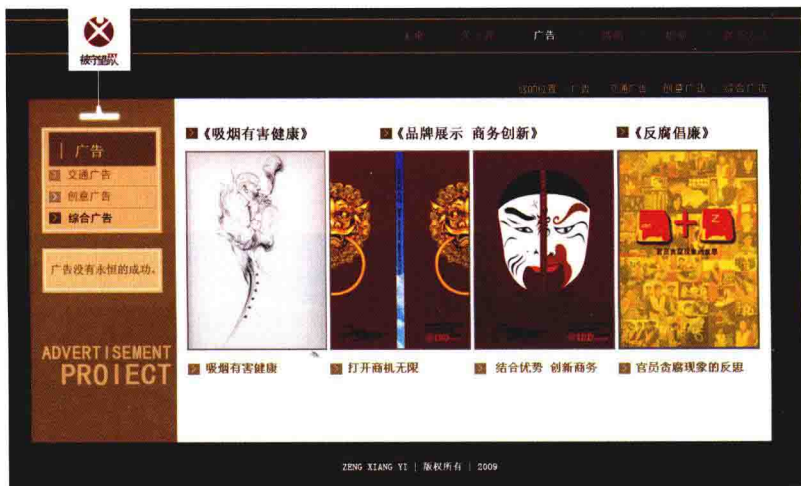


图1—21 网页设计广告(曾享义作品)

随着全球经济的迅速发展,广告业逐步走向专业化、科技化和现代化。广告媒体、广告技术、广告策略以及相应的广告行业管理等多方面的水平不断完善和提高,有效地推动广告事业的迅猛发展。

二、广告设计的流程

广告设计必须经历市场调查、整体策划、确定主题、开发创意、艺术表现等过程,是一个系统的工程。

1. 广告的市场定位

广告的市场定位是企业在对市场、竞争对手、消费者等有了充分了解的基础上再结合企业的资源状况为自己的产品所设定的范围和目标,使该产品能满足消费者的需要。不同企业的目标市场各不相同,其销售策略、广告策略也不同。

如宝洁公司旗下的两个洗发水产品,分别选择不同的产品理念,以满足不同需求的人群。海飞丝打出“去头屑”的理念;潘婷则以“滋润、修护、营养”作为产品的主要理念。联合利华旗下的力士洗发水,以其独特的“秀发护理”理念成为最早进入我国的

国际品牌。而霸王国际（集团）旗下的霸王洗发水，自身致力于中草药日用化妆品的研发，在防脱、去屑等领域推出“中草药”理念。由此可见，无论是国际品牌还是国内品牌的成功之处，都在于对自己的行业以及市场系统的调研。如图1—22所示为海飞丝洗发水广告，图1—23所示为潘婷洗发水广告，图1—24所示为力士洗发水广告，图1—25所示为霸王洗发水广告。

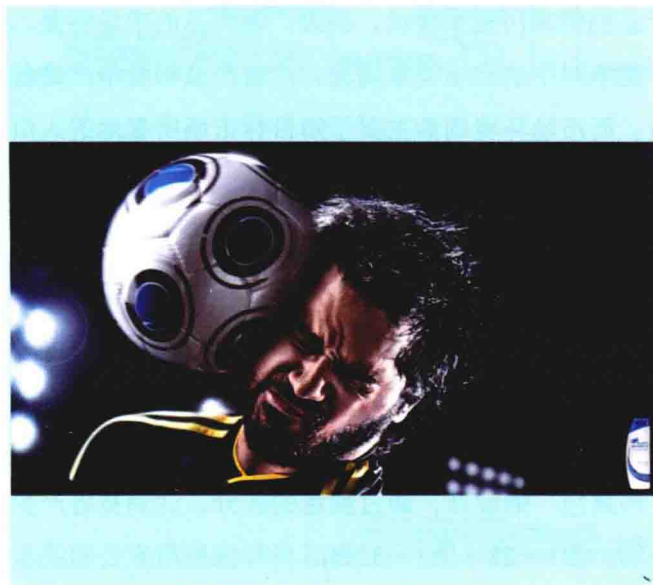


图1—22 海飞丝洗发水广告（中国风转载）

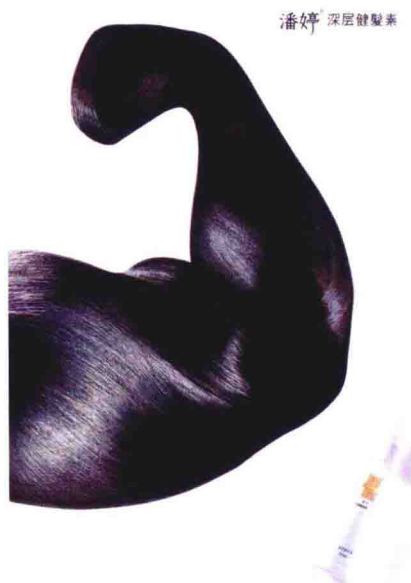


图1—23 潘婷洗发水广告



图1—24 力士洗发水广告



图1—25 霸王洗发水广告

因此，准确的广告定位是一个品牌、一个产品取得成功的关键。

2. 广告的整体策划

广告的整体策划是以商品为中心的广告活动，迅速树立商品的形象，创造有竞争力

的“先锋”，从而开拓并占领市场。同时，它是系统性的。通过对广告活动的统一运筹，可以节约广告费用，提高广告效益；能为企业提供全面的信息咨询服务，对企业的生产和产品开发具有指导性意义；也有利于改善企业的经营管理，提高企业的竞争力。广告的整体策划程序一般包括市场调查、研究分析、制定广告策略、确定广告目标、制定广告计划书、广告创作、广告实施、广告效果调查和总结报告。

市场调查这一阶段在广告策划中占据重要位置，主要包括市场竞争调查和市场环境调查。市场竞争调查主要了解广告产品的供求历史和现状，调查广告产品的市场容量、市场潜力，广告产品的市场占有率、竞争对手的市场销售情况，广告产品和竞争产品各自的销售政策、广告策略和销售渠道。而市场环境调查主要了解目标市场所在地的人口数量、经济形势、社会风尚和文化习俗等情况。

在完成市场调查、研究和分析之后，下一步的任务就是制定广告策略、确定广告目标；同时，决定产品的诉求重点和广告表现方式及广告表达手段，并制定出广告计划书。

广告计划书经广告主批准后，即可正式进入广告设计环节，创作、制作成广告作品，并依计划按期实施。最后进行广告效果调查，根据调查结果，拟写广告活动总结报告。

如图1—26、图1—27所示是可口可乐和百事可乐两家公司的饮料广告，这两家公司在定位时，分别对其品牌进行一个“形象色”的设计，通过颜色的区分，让消费者产生强烈的视觉印象，有利于对产品的辨别。图1—28～图1—32是万科和保利两家公司的房地产广告，这两个房地产商都对市场的环境和竞争情况进行调查分析，明确销售策略，确定广告目标，完成广告作品，最终通过市场检验，达到成功销售的效果。

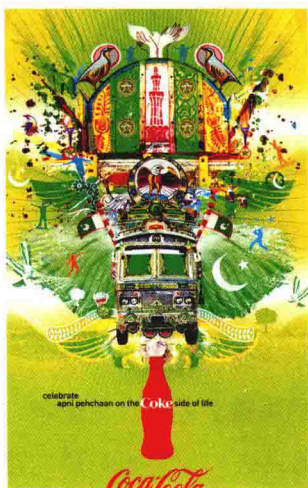


图1—26 可口可乐广告



图1—27 百事可乐广告



图1—28 万科地产系列广告1



图1—29 万科地产系列广告2



图1—30 万科地产系列广告3



图1—31 保利地产系列广告1



图1—32 保利地产系列广告2

3. 广告的设计与制作程序

广告的设计工作包括内涵和外延两个部分。内涵部分指具体的设计工作, 外延部分包括招贴发布、媒体组合等内容。为了更清晰地了解广告的设计步骤, 应从以下几个方面入手:

(1) 前期工作。在接受广告任务之初要熟悉、了解工作任务,要与客户接触、沟通,就广告的创意方式、诉求策略、资金投入等事项达成初步意向,明确客户的广告媒介组合策略,明确媒介的广告意图和使命,自行进行初步设想。

(2) 调查分析。广告设计的第二个步骤是调查分析、收集资料。大量地收集有关产品、竞争对手、目标消费者的特性等相关资料。了解其他媒介的广告作品风格、形式,并做一定的分析和定位,基本确定设计风格和需要完成的使命,最后根据资金投入情况做详细的预算和工作计划。

(3) 创意构思。这是一个“放”的阶段。一个成功的广告设计方案的构思是许多设计师梦寐以求的,这种构思是具有一定规律性的,只是在具体内容和表现手法上有所不同。设计师可根据广告的具体要求,在内容和表现手法上进行创意构思。

第一,对产品和收集的资料进行详细研究,使自己对该产品的特点、功能、目标消费者和精神享受等内容有深刻的认识。进而对消费者保证承诺的真实性,这关系到企业的信誉问题,因此要特别慎重。如图1—33所示是一则护肤品广告,一张面带微笑的脸放置在画面的中间,脸部颜色和背景颜色融合为一体。广告寓意使用该产品,可以使女性皮肤白里透红。图1—34是一则儿童药品广告,该广告画面以真实场景展现,让人一目了然地看到产品的特点。广告寓意使用该产品,可以使患者药到病除。



图1—33 美白护肤品广告



图1—34 儿童药品广告

第二,确定核心创意。在完成上面的步骤后就可以确定一个核心创意,可以围绕这个核心创意延伸为系列广告。

第三,确定标题。每一则广告都有一个标题,标题通常处于醒目位置,对广告来说,标题好的广告等于成功了三分之二。设计师在构思标题时要考虑标题的层次、颜色、字体、风格等艺术感和创意效果。标题的创意也有规律可循,分别是故事性、新奇性和新闻性。如图1—35所示为一则纸张广告,以产品的内容介绍作为标题,展现出该

品牌的特征。图1—36所示为一则儿童服饰广告，以具有趣味性的文字作为标题，充分体现了童趣。图1—37所示为一则欧科水果机的电子产品广告，宣传语放置在右下角，企业标识位于左上角，使其构图具有规律性。

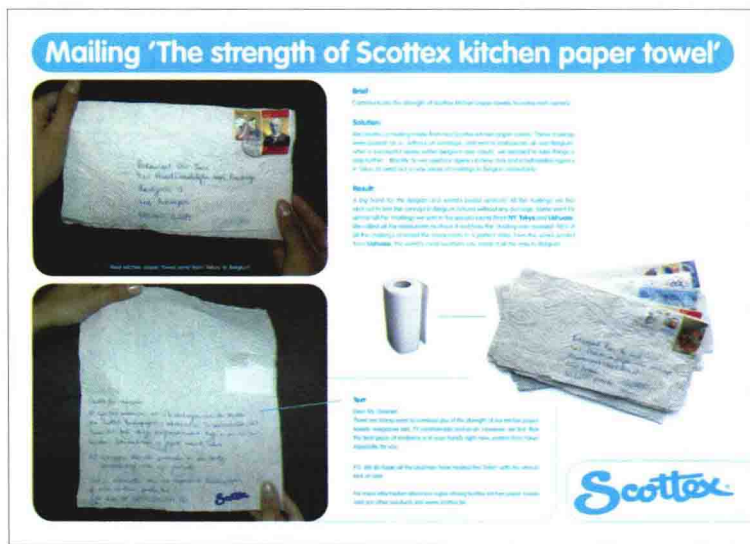


图1—35 纸张广告



图1—36 儿童服饰广告



图1—37 欧科水果机广告 (叶国清作品)

第四，采用创意的表现手法对画面进行美化处理，使之符合受众的审美需求，激发受众的审美情趣。创意手法的种类很多，归纳起来主要有拟人、比喻、象征、联想、夸张、诙谐、幽默、逆向思维、情景想象、借助热点话题等。如图1—38所示为一则采用“拟人化”的“保护水资源”的公益广告，通过水杯中两条鱼的对话，以人的思维方式来表达作品的主题。图1—39所示为一则“杀虫剂”广告，广告中采用了比喻的手法，将杀虫行为比喻为一场战争。图1—40所示为一则“人才求职网”广告，以陶瓷人物联想不