



四川工商职业技术学院

四川省示范性高职院校建设项目成果

ADVERTISING
DESIGN

广告设计

主 编 赵 浩

副 主 编 王月颖 杨 媛



电子科技大学出版社



四川工商职业技术学院

四川省示范性高职院校建设项目成果

ADVERTISING DESIGN

广告设计

主 编 赵 浩

副 主 编 王月颖 杨 媛

参编人员 赵 浩 刘 静 刘静瑜 王月颖

唐 宏 杨 媛 谢发强（企业）

常州大学图书馆
藏书章



电子科技大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

广告设计 / 赵浩主编. — 成都：电子科技大学出版社，2016.3

ISBN 978-7-5647-3494-7

I. ①广… II. ①赵… III. ①广告—设计 IV.

①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第041287号

广告设计

赵浩主编

出版：电子科技大学出版社（成都市一环路东一段159号电子信息产业大厦）

策划编辑：汤云辉

责任编辑：汤云辉

主页：www.uestcp.com.cn

电子邮箱：uestcp@uestcp.com.cn

发行：新华书店经销

印刷：成都蜀通印务有限责任公司

成品尺寸：185mm×260mm 印张 6.75 字数138千字

版次：2016年3月第一版

印次：2016年3月第一次印刷

书号：ISBN 978-7-5647-3494-7

定价：29.00元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话：028-83202463；本社邮购电话：028-83201495。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误，请寄回印刷厂调换。



前言


Q I A N Y A N

《广告设计》这门课程是艺术类平面专业的核心课程之一。广告设计的最终目的就是通过广告来达到吸引大众注意的目的。为了达到和未来的岗位能力对接，高校都开设了该门课程。

高职高专开设的《广告设计》课程应该在学习和掌握各类广告设计的流程和方法基础上，掌握必备的专业理论知识，通过项目练习来提高学生的动手能力。

本《广告设计》教材基于以上考虑，并结合高职高专的教育特点和要求而编写，使学生掌握广告设计的方法和流程。对广告设计的基本知识有所了解，对广告设计的材料、使用软件有所认识。本教材分为三个学习情境，把实际项目导入每个学习情境中，每个学习情境按广告设计过程又设置6个子情境，每个子情境由不同的学习任务构成。把广告设计必备的一些专业理论知识通过各任务贯穿在学习情境中，通过各任务学习及练习让学生掌握广告设计与制作。本书的重点和特色是通过项目导入，学习情境模拟，让学生了解真实的广告公司制作流程，并通过学习项目来完成设计方法和过程的讲述，让学生掌握设计的方式及方法，提升学生的动手能力。因此该教材适合高职高专的教材也可以作为广告设计的参考书籍。

在课程安排上，以学习情境为主，导入项目，以相关情境介绍、



情境解析、情境实训、相关知识和任务实施完成学习。这样便于学生学习和教师组织教学。

本《广告设计》是基于我们长期对广告设计课程教学及教学实践的思考,改变了以前配合图片以理论知识讲解为主的方式,遵循新形势下教育方法的改革和高职高专的学习特点来编写。正是这样,本次编写也是一种探索和尝试,由于编者学识和实践的局限,本书不足之处,望在使用的过程中师生提出意见。

该教材编写组成员来自一线教师和企业(行业)一线生产经营技术员,在编写过程中有关领导和同行提出了一些宝贵的意见,对教材的体例和实践部分进行了多次的指导,在此特别表示感谢!感谢一线教研室的老师多次讨论和在编写过程中付出的辛劳。

编者
2015年5月





CONTENTS

目录

| | |
|------------------------------|-----|
| 导 言 | 001 |
| 学习情境 1: 广告招贴设计与制作 | 005 |
| 1.1 情景介绍 | 006 |
| 1.2 情景解析 | 009 |
| 1.3 相关知识 | 009 |
| 1.4 情景实训 | 009 |
| 1.5 设计案例 | 010 |
| 1.6 实战程序 | 013 |
| 1.6.1 工作步骤 1: 研究项目及地点,明确构成要素 | 013 |
| 任务一 确定广告设计的内容要素 | 013 |
| 任务二 确定广告设计的形式要素 | 015 |
| 1.6.2 工作步骤 2: 明确主题,寻找合适图片 | 026 |
| 任务一 广告设计的创意思维 | 028 |
| 任务二 广告设计的创意构思 | 035 |
| 任务三 广告设计的创意表达 | 041 |
| 1.6.3 工作步骤 3: 定下设计草图 | 045 |
| 任务一 掌握广告招贴编排的方法 | 046 |
| 任务二 掌握广告编排的常用画面构成 | 055 |
| 任务三 掌握广告招贴设计中文字编排构成 | 063 |
| 1.6.4 工作步骤 4: 画面图片制作 | 067 |
| 任务一 掌握广告设计制作的常用软件 | 072 |
| 1.6.5 工作步骤 5: 作品修改与打印 | 072 |
| 任务一 选择合适的广告招贴设计制作的材料 | 083 |

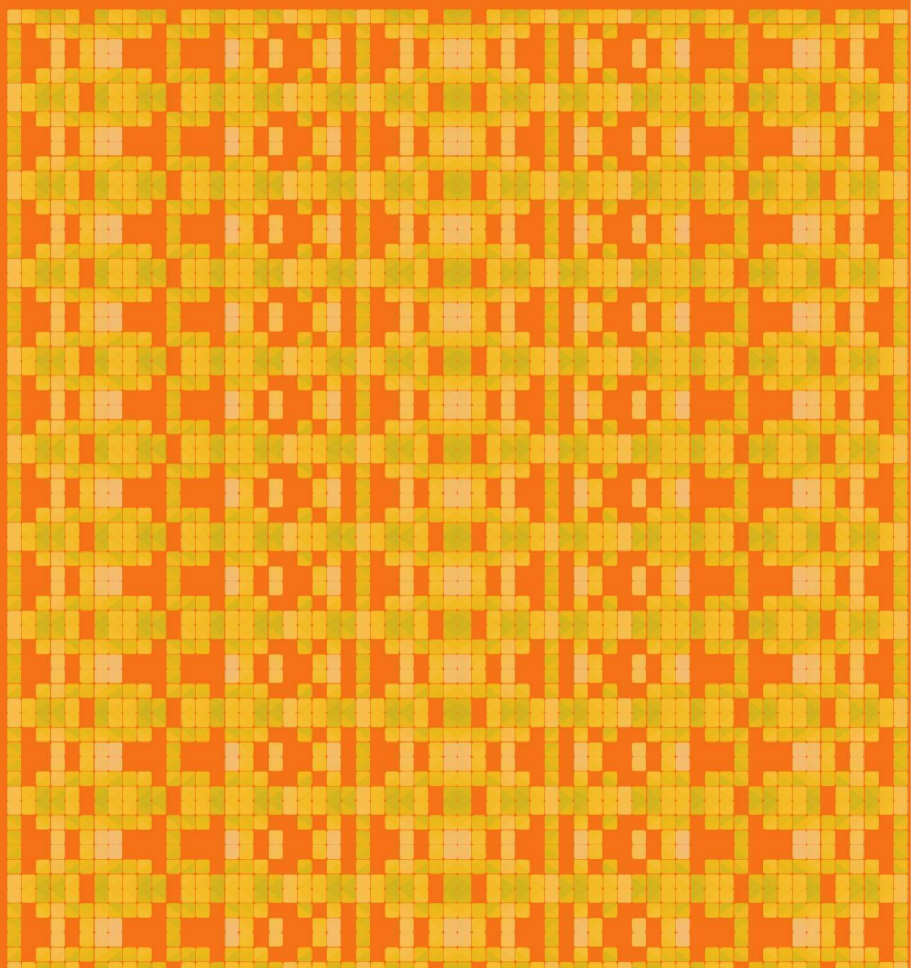
| | |
|---------------------------------|-----|
| 学习情境二：报纸广告设计与表现····· | 084 |
| 2.1 情景介绍····· | 084 |
| 2.2 情景解析····· | 084 |
| 2.3 相关知识····· | 085 |
| 2.4 情景实训····· | 085 |
| 2.5 设计案例····· | 086 |
| 2.6 实战程序····· | 086 |
| 2.6.1 工作步骤 1：研究项目，明确构成要素····· | 086 |
| 任务一 明确报纸广告形式要素····· | 088 |
| 2.6.2 工作步骤 2：明确主题，寻找合适图片····· | 088 |
| 任务一 掌握报纸广告的创意要领····· | 091 |
| 2.6.3 工作步骤 3：定下设计草图····· | 092 |
| 任务一 掌握报纸广告的排版要领····· | 094 |
| 2.6.4 工作步骤 4：图片制作，添加文字····· | 094 |
| 任务一 掌握报纸广告的版本····· | 100 |
| 2.6.5 工作步骤 5：作品修改与打印····· | 101 |
| 学习情境三：宣传单设计与制作····· | 102 |
| 3.1 情景介绍····· | 102 |
| 3.2 情景解析····· | 102 |
| 3.3 相关知识····· | 102 |
| 3.4 情景实训····· | 103 |
| 3.5 设计案例····· | 104 |
| 3.6 实战程序····· | 104 |
| 3.6.1 工作步骤 1：研究项目，明确广告构成要素····· | 104 |
| 任务一 明确宣传单构成要素····· | 107 |
| 3.6.2 工作步骤 2：明确主题，寻找合适图片····· | 107 |
| 3.6.3 工作步骤 3：定下设计草图····· | 108 |
| 任务一 确定宣传网页形式····· | 111 |
| 3.6.4 工作步骤 4：图片制作，添加文字····· | 111 |
| 任务一 宣传单出血位置设置····· | 113 |
| 3.6.5 工作步骤 5：作品修改与打印····· | 113 |
| 任务一 掌握宣传单印刷注意事项····· | 115 |

广告设计

G U A N G G A O S H E J I

导言

DAOYAN



你前些天还想着留在工作的地方过年，今天却改主意了，决定回家陪父母，为什么？因为你看到了电视上的那段几十秒钟的感人的短片；

你原本觉得在人多的地方抽烟没什么大不了，现在却感觉不太好意思，因为你看到了电视上那段短片；

你多年前一直用某种洗发水，最近却改用了别的牌子，因为它的广告打动了你：不含硅的洗发水，联想到你最近总爱脱发，你认为它也许能解决你的脱发问题；

你一直想着：“等我有了钱，一定买宝马！”，因为你一直觉得广告中的宝马车是那么的与众不同；



图 (1)



图 (2)



图 (3)



图 (4)

你看，广告改变了你的人生选择，改变了你的生活。

同时，广告也促进了社会文明、促进了经济增长、促进了产品发展和产品消费。

这就是广告设计，它的意义主要在于：传播信息、改善生活、促进消费。

广告设计也是一种职业，是广告设计师利用色彩、图形、文字、版式等视觉元素及艺术构成原理，进行平面广告创意，再在计算机上利用相关软件进行处理，然后将广告信息告知大众的一个工作过程，并最终将这些信息呈现在报纸、杂志、海报等相关广告媒体上。

对很多新人而言，经常是觉得自己客户服务、文案、策划样样都行，其实，正规的大公司，

分工是很明确的，对专业要求越来越严格，所以，新人最好想明白自己的兴趣和专长，确定自己的职业能力和工作适应范围。在这里，有必要先了解一下广告公司的操作流程。

1. 广告公司架构

广告公司大概可以分为三大部门：创作部（Creative）、客户服务部（Account Servicing）、媒介部（Media）。

创作部负责广告构思及广告创作，包括广告的策划和创意，一些公司在创作部内部分设策划部和创意部。

客户部负责与客户联络、沟通，以准确把握客户的需求，并将客户意图置换为及创作指引，供业务部门执行参考。

媒介部负责根据客户部提供的创作指引、创作部的广告创意，为客户建议合适的广告媒体（例如：电视、报章、杂志、广告招贴、直销等等），并为客户与媒体争取最合理的收费。

2.4A 广告公司工作流程

4A 一词源于美国，The American Association of Advertising Agencies 的缩写，中文为“美国广告代理协会”，因名称里有四个单词是以 A 字母开头，故简称为 4A。美国广告代理协会所制订并执行的广告执业标准具有较高的国际水准，成为全球广告行业公认业界标杆。实务操作中，广告行业通常参照美国 4A 关于从事广告业、符合资格、有组织的核心规则，再把美国的国家称谓改为各自国家或地区的称谓，形成了地区性的 4A 广告公司协会标准。4A 协会对成员公司有很严格的标准，因此 4A 广告公司通常都是规模较大的综合性区域广告代理公司。

4A 广告公司通常根据行业、地域组建分公司，内部组织结构设置时，由创意总监负责业务执行，下面有美术指导（艺术总监）、文案、设计师（也叫完稿，不同于国内小公司的制作，具有设计能力）。

A. 具体工作流程：

由客户提出需求，比如新产品推广。AE（客户执行，主要负责客户沟通，跟单，为广告公司反馈客户信息等）听取客户对新产品推广的想法和目的，经整理制定工作进度表（标明工作的内容、负责人、时间安排等），并经客户确认后，达成初步合作意向。

客户经理通知各相关部门总监（策划部、媒介部、创意部），并介绍项目基本情况。进入

项目运作流程。

B. 项目运作流程：

(1) AE 和客户经理开始搜集产品资料、竞争对手资料、行业资料等。有时甚至会委托市场调查公司，进行定量和定性的市场调查。

(2) AE 将所有资料整理，提交给客户经理、客户总监，策划总监、策划经理。

(3) 客户经理、客户总监，策划总监、策划经理将进行几次策划会议，讨论看法和思路，形成统一的策略思路后，再由客户经理和策划经理整理细化，并将策略思路形成文字。

(4) 客户经理和策划经理开始讨论策划方案的框架和细节，完成整个提案的撰写。同时，向媒介部讲明策略思路，由媒介部完成媒介方案。并填写创意简报，经客户总监和创意总监签字后，召开创意简报会议。参加者为客户总监、经理、AE，创意总监，文案，美指。会上客户经理向创意部讲解创意简报，并就创意部的疑问进行解答。

(5) 创意部开始工作。文案和美指开始发想创意概念（或叫点子），创意总监负责把关。创意部有了几套比较满意的方案后（注意，只是想法，并没有做出来，也可能画有草稿），会向客户部进行一次非正式的提案，一般这种提案会有几次，双方达成共识后，开始正式制作创意表现。文案撰写标题和内文，以及影视脚本，美指开始做表现稿，创意总监把关。同时，完成的策略方案也会提交给客户总监和策略总监，给与修改意见。

(6) 客户经理根据进度，制定内部提案时间，一般内部提案会进行一到两次，并不断完善提案内容。

(7) 内部提案通过后，跟企业约定时间，进行正式提案（一般是总监提）。通过，根据方案开始执行；不通过，一切重新来过或者被客户解约；基本通过，做部分修改，再进行二次提案。

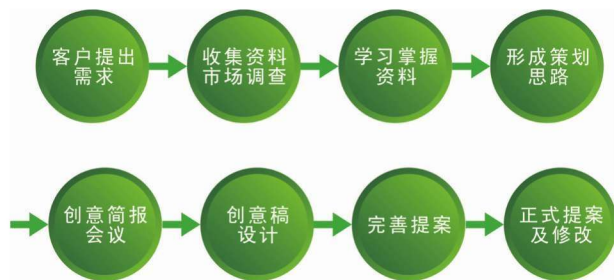


图 (5) 项目运作流程图

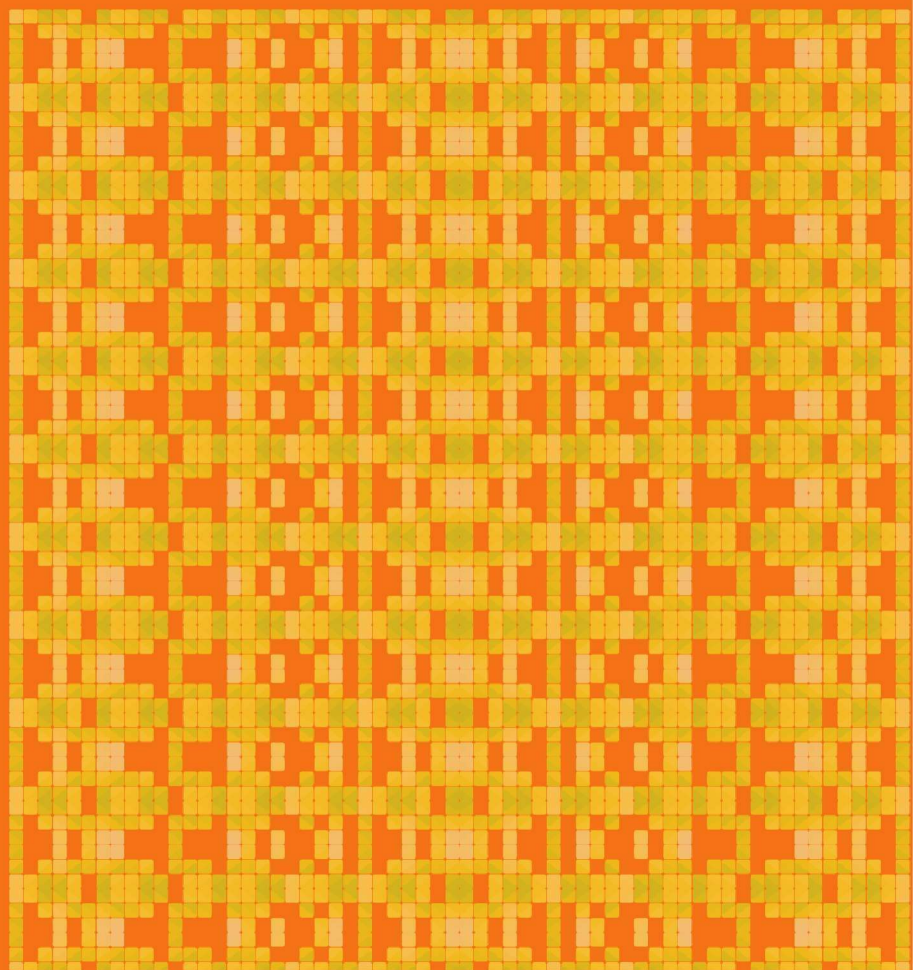
现以实际项目导入到学习情境中，我们将把各任务贯穿在学习情境中，把广告设计必备的专业知识、技能训练通过各任务学习及练习让学生逐步掌握。

学习情境1

X U E X I Q I N G J I N G I

广告招贴的设计与制作

GUANGGAO ZHAOTIE DE SHEJI YU ZHIZUO



1.1 情境介绍

现代广告按照媒体的不同可以大致分为：

广告招贴（海报）：指张贴于纸板、墙面、大木板上的印刷广告，或以其他方式展示的印刷广告，它是户外广告的主要形式，也是广告的最古老形式之一。

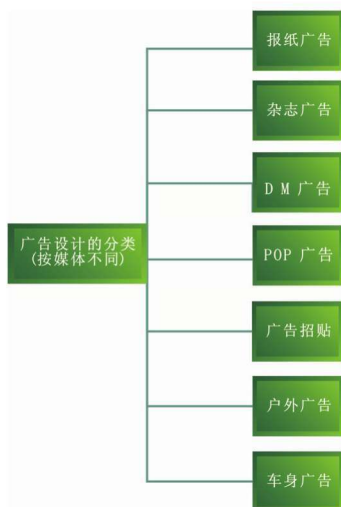


图 1.1 (1)



图 1.1 (2)

户外广告（地铁站广告、户外广告灯箱、路边广告牌等）：泛指基于广告或宣传目的，而设置的户外广告物，常出现在交通流量较高的地区。常见的户外广告如：企业LED户外广告灯箱、高速路上的路边广告牌、霓虹灯广告牌、LED看板及安装在窗户上的多功能画蓬等，现在甚至有升空气球、飞艇等先进的户外广告形式。

车身广告（公交车身广告、厢式货车身广告、小汽车身广告）：车身广告又称车体广告，汽车是中国城市里最重要的交通工具，与人们日常生活息息相关，这就使车身成为一种渗透力极强的户外广告媒体，同时车身广告又是固定户外广告的延伸，它具有固定户外广告的优点——广告画面冲击力大，广告影响持续不断，能有效地向特定地区特定阶层进行广告诉求的特点。同时，车身广告流动性使车身广告的受众层面更为广泛，广告到达率更高，凭借自身的特点，车身媒体日益成为众多品牌投放广告的媒体形式之一。



图 1.1 (3)



图 1.1 (4)

报纸广告：刊登在报纸上的广告。报纸是一种印刷媒体。它的特点是发行频率高、发行量大、信息传递快，因此报纸广告可及时广泛发布。报纸广告可细分为：报花广告、报眼广告、半通栏广告、单通栏广告、双通栏广告、半版广告、整版广告、跨版广告。

杂志广告：出现在各类专业性杂志、行业性杂志、消费者杂志等媒体上的广告。由于各类杂志读者比较明确，是各类专业商品广告的良好媒介。刊登在封二、封三、封四和中间。双面的杂志广告一般用彩色印刷，纸质也较好，因此表现力较强，是报纸广告难以比拟的。杂志广告还可以用较多的篇幅来传递关于商品的详尽信息，既利于消费者理解和记忆，也有更高的保存价值。杂志广告可以做折页、插页、连页、变形等处理。



图 1.1 (5)



图 1.1 (6)

DM广告（直邮广告宣传单、宣传册等）；通过邮寄、赠送等方式将广告宣传品送到消费者手中，DM广告是区别于传统广告媒体的新形式，传统广告媒体卖的是内容，然后再将发行量出售给广告主，但DM广告是将广告信息直接传递给目标消费者。

POP广告(售卖点广告):凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物,都属于pop广告,利用pop广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的广告语言,可以创造强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,促成其购买冲动。

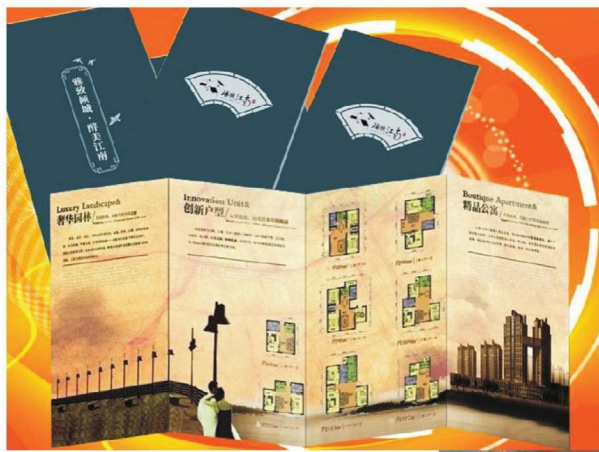


图 1.1 (7)



图 1.1 (8)

其中广告招贴的表现形式限制较少,强调创意及视觉语言,点线面、图片及文字可以灵活结合地应用,而且也注重平面构成及颜色构成,因此各类平面广告设计主要以广告招贴设计稿为设计表现稿。可以说,广告招贴是平面广告设计的集大成者。对于每一个平面设计师而言,广告招贴设计都是一个挑战。如何赢得客户的喜爱,在提案中获得关键一票,广告招贴的表现力起到至关重要的作用。

作为在二维平面空间中的广告招贴,它的用途数不胜数,其表现题材从广告、推广到公共服务公告等无所不包。那么如何创作出一幅具有统一、协调及有节奏感的作品,使到它在大街上能够吸引路人的目光。

本情境通过实际项目过程,掌握广告招贴设计及制作过程。

1.2 情境解析

本情境的要点是广告招贴设计及制作过程，分为5个工作步骤：

- 工作步骤1：明确构成要素
- 工作步骤2：明确主题，寻找合适图片
- 工作步骤3：定下设计草图
- 工作步骤4：图片制作，添加文字
- 工作步骤5：作品修改与打印

1.3 相关知识

- 广告设计构成要素
- 广告设计思维
- 广告设计编排
- 广告设计制作软件
- 广告设计制作材料

1.4 情境实训

按照广告招贴设计流程，设计制作一系列某油漆的招贴广告。

项目简介：某油漆产品全国推广

你的客户要求广告招贴设计能够给人以深刻的印象，既能传达产品特性，又具有全国推广活动主调。该广告招贴将会张贴在各大省会城市门店内，后期延展可制作公交候车亭和高速户外灯箱牌，所以该广告招贴必须在较远距离也能被留意到。过往行人及那些在自行车及汽车上的人都可以留意到。

广告招贴的尺寸为50CM×70CM，设计师在设定广告招贴尺寸时，应考虑物料的后期延展性，此广告招贴后期主要用于户外灯箱张贴，应采用横版制作。

广告招贴中必须有以下元素：企业标志，产品名称，创意主体文字。

振邦氟碳漆

方案一：



图 1.5 (1)

(振邦氟碳漆“刷新中国”系列广告招贴与我们所要创作的广告招贴主题非常相似，该广告招贴的构图协调，文字有设计感，强烈的地域特征，符合全国推广的主题。)

项目创作概述：

了解有关油漆广告招贴的主题及张贴的地点，以便寻找在广告招贴中适用的图片；

决定广告招贴的设计主题，以便确定目标对象及你使的研究能够有个清晰的概念，选择作品的表现形式，使你的作品能够准确传达有关信息；

考虑广告招贴构图的焦点，信息的主次及文字排版；

选择合适的制作软件；

选择合适的制作材料。

