



高等职业教育“十三五”规划教材

广告设计

主 编 徐 倩 陈天福
副主编 韩丽萍 蔡婷婷



内 容 提 要

本书采用了实战型学习模式和互动式教学的编撰方式,从解决实际问题的角度,采取模拟互动式真实教学场景的叙述形式,清晰而直观地展现出广告设计与制作课程的能力型教学特点。本书在编排上,注重理论与实践相结合,采用案例式教学模式,突出实践环节。全书共分为六个模块,主要讲述了广告概论与原则、广告策划、广告设计的创意、广告设计要素、广告媒体形式、广告的实战与实训等内容。

本书可供学习、从事广告设计及相关教学的人员参考使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/徐倩,陈天福主编.—北京:北京理工大学出版社,2018.2(2018.3重印)

ISBN 978-7-5682-5325-3

I. ①广… II. ①徐… ②陈… III. ①广告设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第032741号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)

(010)82562903(教材售后服务热线)

(010)68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京紫瑞利印刷有限公司

开 本/889毫米×1194毫米 1/16

印 张/7.5

字 数/202千字

版 次/2018年2月第1版 2018年3月第2次印刷

定 价/49.80元

责任编辑/刘永兵

文案编辑/刘永兵

责任校对/周瑞红

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前言

PREFACE

广告是商品经济的产物，因此，哪里有商品的生产和交易，哪里就有广告。作为一种伴随着商业活动而兴起的营销推广方式，广告的发展受到技术发展、文化发展以及市场经济竞争日趋激烈的影响和推动。在封建社会，生产力低下，经济发展缓慢，广告的设计和制作没有明确的分工。自 19 世纪中期至今的 100 多年来，尤其是欧洲工业革命以后，印刷术的发展、经济腾飞带来的市场繁荣，需要广告促进商品的流通和竞争，从而奠定了现代广告业的兴起与发展的基础，也为广告注入了更加丰富的内涵。

现代广告既是一门科学，也是一门艺术。广告设计既要建立在科学的理论和方法上，同时又必须遵循艺术创作的规律。广告不但传达商品信息，也把美传递给广大消费者，影响和引导人们的文化和审美趣味，对促进社会观念和生活方式的转变起着不可忽视的特殊作用。在现代社会，广告不仅直接对市场和经济活动发生效用，而且从各个方面渗透到我们的生活中，影响人们的观念和行为，甚至成为人类生活方式的一种诠释。

本书由徐倩、陈天福担任主编，由韩丽萍、蔡婷婷担任副主编。全书共分为六个模块，并包括大量的案例分析以及课后作业的实例操作，可使教学实践很快地进入模拟的实战情景，让学生能够更好地掌握知识。

本书在编写过程中参阅了大量的文献，在此向这些文献的作者致以诚挚的谢意！由于编写时间仓促，编者的经验和水平有限，书中难免有不妥和疏漏之处，恳请读者和专家批评指正。

编者

目 录

CONTENTS

模块一 广告概论与原则001

- 第一节 什么是广告 001
- 第二节 广告的历史发展013

模块二 广告策划016

- 第一节 广告策划的思考 016
- 第二节 广告策划的路径选择..... 019
- 第三节 广告整体策略024

模块三 广告设计的创意030

- 第一节 广告创意的产生030
- 第二节 广告创意的来源033
- 第三节 图形创意的方法035

模块四 广告设计要素051

- 第一节 广告设计的构成要素.....051
- 第二节 广告设计的版面编排.....065
- 第三节 广告设计的表现手法.....073
- 第四节 广告设计的表现形式.....074

模块五 广告媒体形式077

第一节	报纸广告.....	077
第二节	杂志广告.....	078
第三节	电视广告.....	079
第四节	招贴广告.....	080
第五节	直邮广告（DM广告）.....	081
第六节	户外广告.....	083
第七节	购买点广告（POP广告）.....	084
第八节	网络广告.....	087

模块六 广告的实战与实训.....091

第一节	精品范例——酒瓶书写的品牌故事.....	091
第二节	公益平面广告——世界自然基金会海报设计.....	102
第三节	文化平面广告——历届奥运会系列海报.....	105
第四节	案例——可口可乐互动整合营销推广.....	112

参考文献.....114

模块一

广告概论与原则



世界上最早的文字广告



创意广告欣赏

在本书里，本模块属于理论板块，介绍广告设计的概念范畴、操作原则与发展历史。广告设计理论知识浩如烟海，此处选取最基本、最实用的主要内容，以最简明的语言陈述，帮助学生迅速掌握。广告是一种复杂的社会行为，但最核心的两点是不变的：

（1）广告的目的是传播、鼓动和促销，脱离实际目标的行为不能称为广告。

（2）广告的具体形式是多样的，也是随技术和文化发展而变化的。

第一节 什么是广告

一、广告概述

广告是指为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地传递信息的宣传手段。广告内容分为经济性广告和非经济性广告两种。经济性广告又称商业广告，是以营利为目的的广告，它们是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，是企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要方式（见图 1-1～图 1-5）。非经济性广告不以营利为目的，又称效应广

告，如政府行政部门、社会性机构乃至个人的各种公告、启示、声明等，主要目的是推广政策和理念（见图 1-6～图 1-10）。“广告”一词源于拉丁文 *advertere*，其意为“注意、诱导、传播”。中古英语时代（约公元 1300—1475 年）演变为 *advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人注意”。17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，“广告”一词广泛流行并被使用，此时的“广告”已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动——静止的、物的概念名词 *advertise* 被赋予现代意义，转化为“*advertising*”。汉语中的“广告”一词则于近代从日文中引用而来。



图 1-1 LG Hom-Bot 智能吸尘器广告

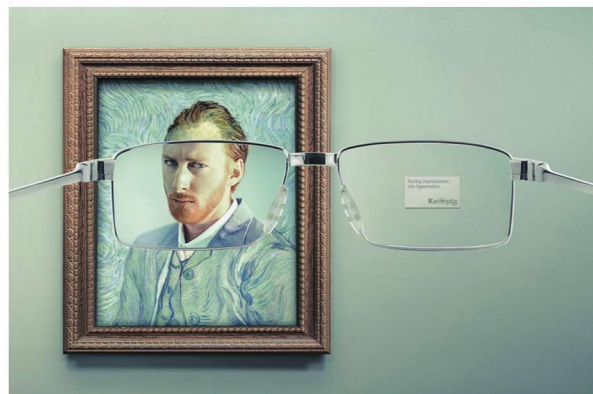


图 1-4 KelOptic 眼镜广告



图 1-2 奔驰 B250 运动版汽车广告

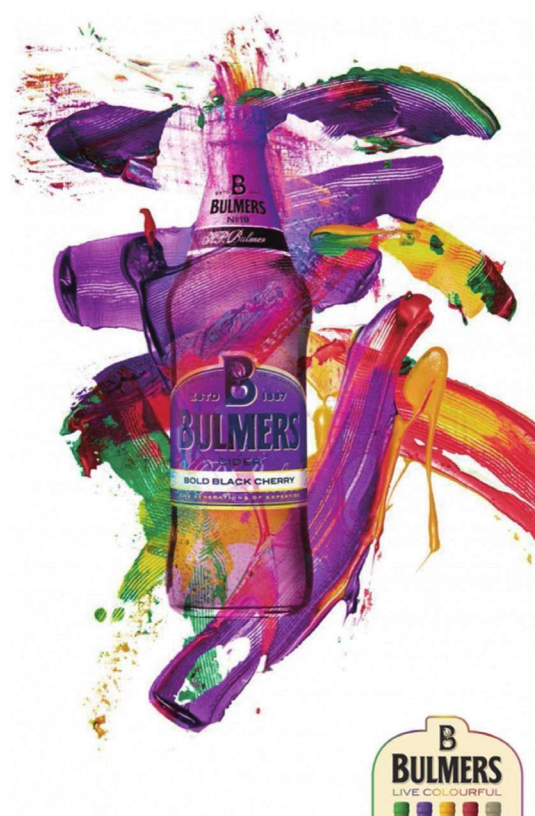


图 1-5 BULMERS 果酒创意广告



图 1-3 Followfish 比萨广告



图 1-6 泰国健康促进基金会公益广告



图 1-7 请勿酒后驾车广告



图 1-8 对话消灭战争

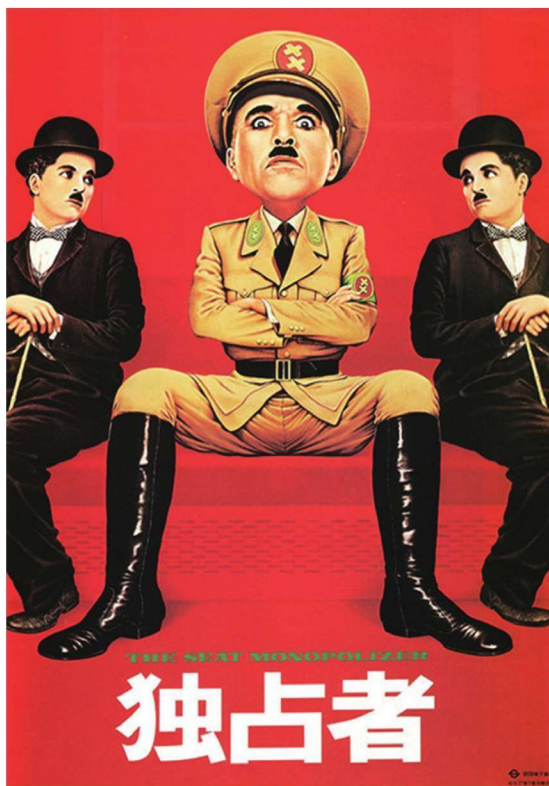


图 1-9 日本地铁公益广告



图 1-10 可口可乐“北极的家”公益广告

二、广告的类型

(1) 按照发布媒体分类，可分为纸媒广告、电视广告、广播广告、户外广告、POP 广告、网络广告。

(2) 按照传播对象分类，可分为消费广告、企业广告。

(3) 按照行为目的分类，可分为商业广告、公益广告、政治宣传广告。

(4) 按照传播范围分类，可分为国际性广告、全国性广告、地方性广告、区域性广告。

三、广告的传播

现代广告一般通过特定媒介，把信息传递到受众，可采用的传播手段有以下几种（见图 1-11 ~ 图 1-18）：

(1) 利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告。

(2) 利用广播、电视、电影、录像、幻灯等播放、播映广告。

(3) 利用街道、广场、机场、车站、码头等场所的建筑物或空间设置路牌、霓虹灯、电子显示屏、橱窗、灯箱等形式的广告。

(4) 在影剧院、体育馆、文化馆、展览馆、宾馆、饭店、游乐场、商场等场所内外设置、张贴广告。

(5) 利用车、船、飞机等交通工具设置、绘制、张贴广告。

(6) 通过邮局邮寄各类广告宣传品。

(7) 利用馈赠实物的形式进行广告宣传。

(8) 利用互联网手段，如在网页面上发布广告或向受众邮箱发送 E-mail 广告。

(9) 利用电信手段传播，如电话广告、短信广告。



图 1-13 公交车车身广告

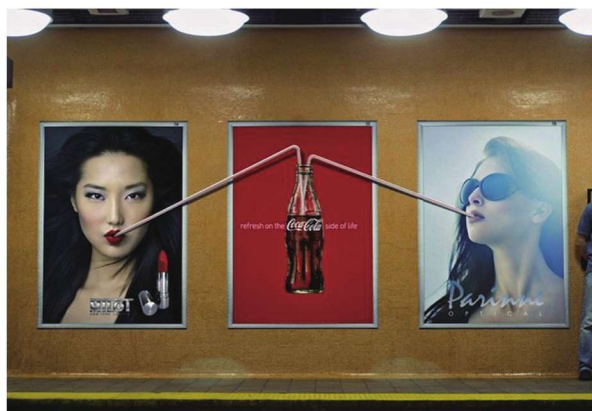


图 1-14 地铁站广告



图 1-11 多伦多交响乐团宣传广告



图 1-15 巴黎候车亭广告



图 1-12 户外创意广告



图 1-16 创意手提袋广告

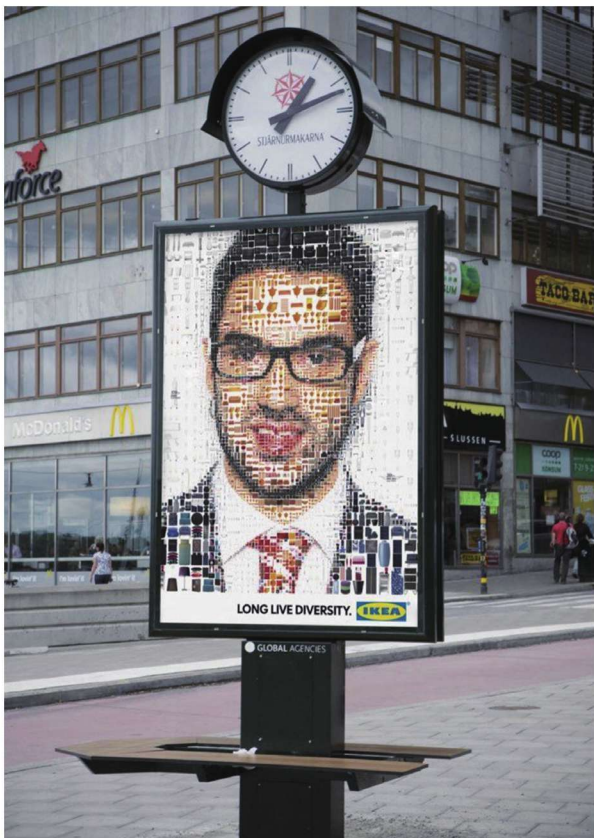


图 1-17 IKEA（宜家）灯箱广告

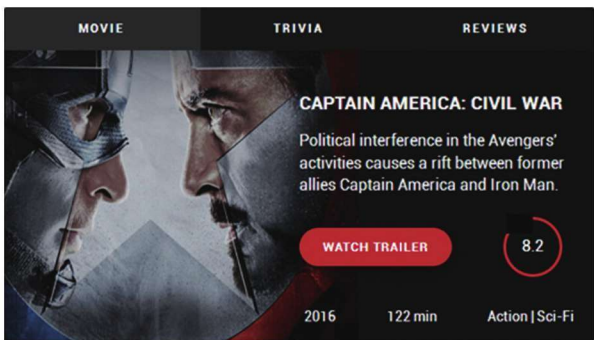


图 1-18 APP 应用广告设计

四、广告作品的社会责任

广告是观念销售的艺术。销售新的观念，必然要改变旧的观念。

广告之所以着力于改变人们的生活观念，是因为只有将与特定生活方式相联系的产品观念销售出去，广告主的产品才会真正销售出去。

例如，人为什么要有汽车？广告告诉你：汽车是身份的象征，是你流动的家，是告别无聊周

末的起点，是结交朋友的桥梁；你要想证明自己的成功，那就买车吧；你是一个什么样的人不重要，你开什么样的车才真正重要。

广告就是需求的放大器，也是现代业的引擎。不断扩展的欲望，使得商家不断制造出新的产品，从而拉动社会经济的发展，这就是广告对于商品的作用。但广告所造成的拜物主义，过度消费所引起的环境污染、传统价值观的沦丧等，也为社会带来巨大的问题。虽然这些问题并不一定是广告设计者所引起的，但广告设计者的自律，在一定程度上有助于消除广告尤其是不良广告所引起的消极社会影响。

（一）对广告法则的信守

《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》和《中华人民共和国反不正当竞争法》明确了广告活动的主体，包括广告经营者所必须遵循的基本原则：保护消费者的正当权益、维护社会主义市场经济秩序、促进社会经济的有序发展。这些法规同时也具体规定了广告设计者遵循的设计规范，包括禁用规范与必用规范。这是任何商业广告作品都必须通过的“门槛”。

（二）对传统社会价值的高度尊重

中华民族有着悠久的历史传统。随着综合国力的提升，我国的传统文化与价值观念再度取得对世界的影响。对民族文化传统与价值观念的保护，是我国和平崛起的重要条件；东方文明与西方文明，将在 21 世纪共同和谐地推动世界的进步。因此，广告设计专业的学生，必须有民族复兴的使命感，在广告作品中，要大力宣扬中华民族优秀传统文化。

正如美国通过“可口可乐”“麦当劳”“微软”等美国品牌来代言美国精神，中国的和平崛起，很大程度上要依靠中国原创品牌的崛起。美国广告发展有着 200 年的历史，而中国现代广告发展才 30 年。所以，我们必须大胆地引入市场策略、广告表现技术、媒体运作及广告公司管理机制等方面的积极成果，使中国广告实

现跨越式的发展，与世界广告业进行对话。

但在这个过程中，我们必须信守广告所包含的文化理念与审美趣味。中国式的广告作品要扩大对世界的影响，就必须形成我们的核心竞争力（见图 1-19～图 1-21）。



图 1-19 济南刘家功夫针铺广告



图 1-20 中国风创意海报

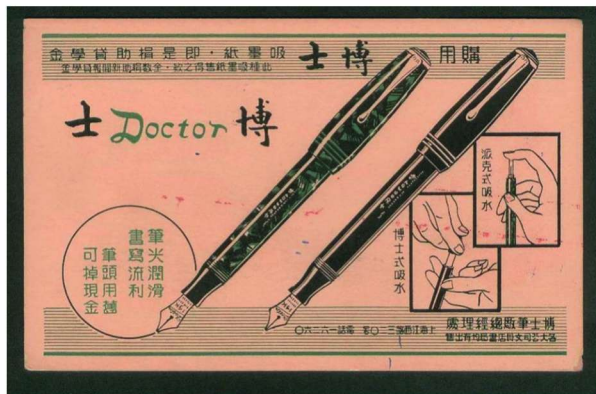


图 1-21 民国博士笔（老商标广告）

（三）对世界的美好想象

所有的广告在本质上都是向人们出售希望与欢笑。好的广告作品会带给人们对世界的美好想象。即使对人性的弱点，好的广告作品也会报以善意的宽容。

广告的基本承诺，就是成功、青春、生活价值的提升和生活方式的开放。因此，广告设计专业的学生，必须具有大胆地去为人类幸福生活想象的冲动。但在实际的广告设计过程中，广告设计师往往会通过色情、暴力、恐怖、虚假作证、边缘化情绪等“捷径”来达到吸引消费者的目的。在大多数情况下，这类广告作品只不过是广告设计同行之间无聊的游戏，甚至是广告设计者个人的思想宣泄。

大卫·奥格威说过，广告是写给你妻女看的，所以必须慎重。内容决定形式，没有大胆地去构思人类美好未来及实现梦想的途径，就不可能有好的广告作品（见图 1-22～图 1-25）。广告作品如同艺术品一样是一个空筐，你放进去多少，它就会呈现多少。在这方面，广告设计专业的学生可以重点分析一下中国移动的“沟通从心开始”的广告（见图 1-26）及麦当劳的品牌广告（见图 1-27）。

广告设计师如果没有合理地规划好设计目标，就不可能进入真正意义上的设计。在设计开始之前，广告设计师应提出以下问题。

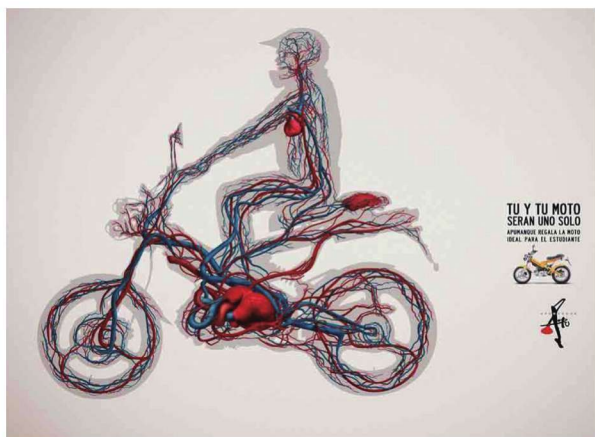


图 1-22 Apumanque 摩托车广告设计



图 1-23 戛纳广告节平面大奖金奖作品——重生

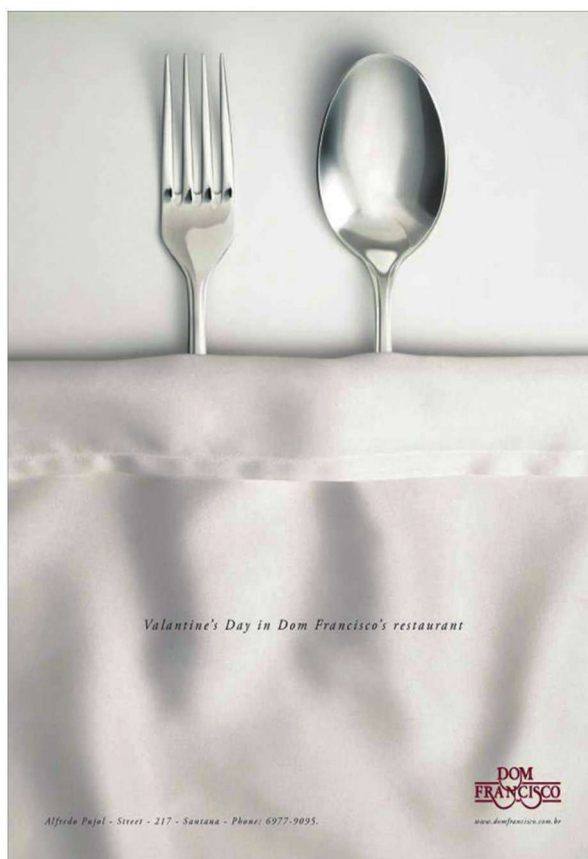


图 1-25 情人节创意广告



图 1-24 创意海报



图 1-26 中国移动广告

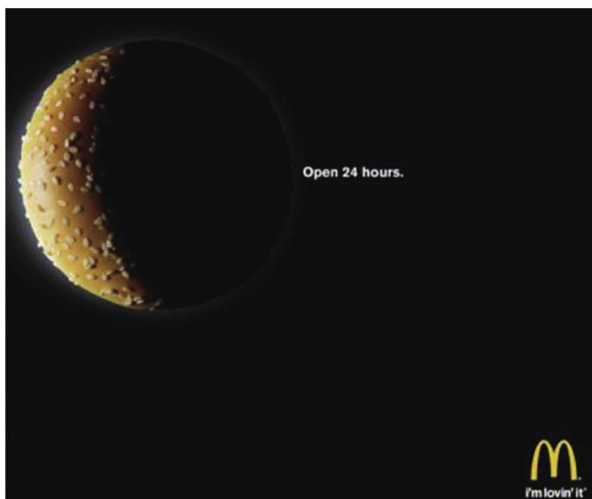


图 1-27 麦当劳创意广告

1. 关于目标的提问

通常广告主投放广告的情形有：年度整体促销方案，实效促销措施，新品上市或进入新的市场的方案，解决客户对品牌的疑问，应对竞争对手的直接挑战，品牌形象移位，上市公司与大众的沟通，销售额急速下滑、产品出现质量问题、品牌公众形象受损等危机处理。

明确广告目标，对广告设计师是至关重要的。针对不同的目标，设计语言也会有所不同。重要的是关注问题本身，而不是关注你自己喜欢什么样的风格。问题已经启示了解决问题的途径。所谓创意，就是对问题所蕴含的解决方式有所领悟。广告设计中没有万能钥匙（见图 1-28 ~ 图 1-31）。

2. 关于资源的提问

广告主打算投入多少广告经费？竞争对手的广告投入多少？这个品牌在行业内排名第几？这个品牌存在了多少年，生存得好吗？……



图 1-28 可口可乐海报



图 1-29 可口可乐创意海报



图 1-30 肯德基创意海报（1）



图 1-31 肯德基创意海报（2）

在很多时候，广告设计师要迁就广告费，而不要让广告费迁就设计。在很多时候，广告设计师需要去设计 1/8 版面，甚至 1/16 版面的报纸广告，要去设计随街派发的单张广告。其实，小版面广告更需要大策略。销量是广告设计的首要标准，版面的大小并不决定广告设计师的水平。广告设计师必须关注竞争对手的广告投入。例如，在奥运会或足球世界杯期间，要想去与主力赞助商比拼广告，就基本上血本无归。这时，小品牌就必须在社区媒体、终端促销等方面体现营销之势，而不可能凭自己的广告投入来造势。

五、广告设计构思前的作业

在我们的教学实践中及对广告公司的新手进行指导的过程中，发现广告设计初学者通常面临着以下问题：如何才能进入良好的设计状态？什么时候才能进入设计构思？对这些问题的回答，也就是我们为自己规划的任务：给广告设计初学者恰当的个案处理的“入手点”。

（一）合理地提出问题

广告设计初学者，在面对设计个案时，通常会直接去寻找抽象主题的广告表现形式，简单地过滤个案的基本资料后就动手构思草图，然后无休止地在形式本身上做努力。这类设计是天真的设计。职业的广告设计，首先完成的是问题解决方案。

1. 关于策略问题

我们的广告首要针对的是哪些人群？我们提供的产品或服务究竟能够解决他们什么问题？这个问题对他们真的很重要吗？问题解决的价值在哪里？为什么要现在解决？已经有多少人成功地享受了问题解决的成果？对他们购买决策的影响者是谁？她们的名字叫玛丽还是翠花？他们的口头禅是什么？他们的偶像是谁？

此外还有述说的方式。是通过理性的说服,说明解决问题的价值与消费者所付出的代价是物超所值的;还是通过感性的影响,告诉消费者:你有这样的问题是不体面的,以你的智慧、财富与影响力,以你的时尚和品位,你应该是社会标准的示范者?

2. 关于创意执行的问题

这个品牌曾经做过什么广告?这些广告是否形成了特定的风格?当消费者提及这个品牌时,他们有什么样的联想?在这个品牌所属的行业内,其他竞争品牌的广告有什么传播力?如何选择广告的代言人或吉祥物?代言人或吉祥物的内涵与品牌是否一致?代言人或吉祥物的演绎是否可以涵盖整个年度的广告?你对年度系列广告有什么样的构思?……

在设计构思前,应能够根据目标、资料、策略、表现,以自己解决问题为指针,进行资料的收集与整理工作,从而激发自身的设计灵感。

(二) 资料的准备与整合

要开始一项设计,总是要准备相关的资料。但需要什么样的资料?资料应该如何准备?准备多少?从什么途径获得?这就是有经验的广告设计师与新手的差别。广告设计初学者应该理解的是:资料的实用性必须与自己所要解决的问题相关。理论上,占有与问题相关的资料,是广告设计师的基本素质之一。

在这里需要再次强调,带着解决问题的方式去收集资料,资料会成为你最为重要的工具;否则,你就会为大量的资料所牵绊。

1. 创意简报

广告是市场营销工具的重要组成部分,是为市场营销服务的。大中型企业让其广告代理公司做广告时,都会向广告公司提供相应的年度营销策略简报。年度营销策略简报的内容主要有年度市场营销目标,年度市场营销环境变化的重大事项,年度市场策略与促销策略要点,年度新品上市计划,竞争对手策略简介,品牌的优势一劣势、机会一威胁分析(SWOT分析),广告

预算与促销要点,重要市场、重点销售季节、重点产品规划,需要广告公司配合的要点等。

创意简报就是指广告公司内部由策划部向设计部传送的、有关创意执行的简报。创意简报包括了目标消费群定位、广告主题、广告风格、创意发展方向以及设计项目清单等内容,设计师通常可以根据创意简报进行构思。

企业的成熟度决定了广告的成熟程度。大量的中小型企业并不会进行完整的市场营销计划,也没有完善的部门设置与工作流程。大量的广告设计专业毕业生,只能在中小广告公司就业或独立从事广告设计工作。这时,广告设计师就必须自己去拟定相关策略,甚至自己动手撰写广告文案。具有一定的广告策略意识,且能够兼职撰写文案的广告毕业生,在就业市场更受欢迎。

2. 中小广告公司或个人设计工作室的资料收集与整理

年轻的广告设计师在接到一个中小型企业广告设计个案时,首先应做好以下资料准备:

(1) 浏览最近一段时间当地主流报纸、电视或杂志上同类产品的广告。通过分析报纸等媒体广告,广告设计师主要可以得到以下结论:同类产品的广告诉求是什么?同类产品的广告表现手法主要有哪些?同类产品给你留下最深印象的广告是哪一则?同类产品中,哪一个品牌投放广告最多?并对其依次排序。

(2) 快速了解广告主所属的行业发展趋势,行业发展趋势通常可以在专业杂志、大众媒体的专版、上市公司的年报、行业权威人士的言论、市场调查咨询公司的免费报告、行业协会的非正式出版物中得到。这些资料都比较容易获取。

假如一个广告设计师,为一个经营小家用电器的中小型企业做剃须刀的广告设

计,他至少应该知道剃须刀可以从什么方面建立产品的优势,如剃须干净快速、易清理、耗电量小、电池容量大、体积小、便于携带等。这些特点中哪些是目前广告卖点?哪些是未来发展的方向?只有了解这些,才能做好广告定位,从而使自己的设计更具针对性。

(3)与广告主(或业务代理人)积极沟通。广告设计师应积极寻求与广告主(或业务代理人)的沟通。广告主长期从事一个行业,对行规、市场格局的理解程度比广告设计师深入。所以,广告设计师必须抱着学习的态度积极地与广告主进行沟通。通过积极地沟通,设计师既可以更好地理解广告主的需求,又可以更好地体现出自己的设计意图,从而使广告设计项目更顺利地进行。

当然,这并不意味着广告主(或业务代理人)永远是对的。作为设计师应首先服从设计业务,使设计项目顺利进行。设计师应向广告主(或业务代理人)了解品牌的基本信息,尤其是广告投放的目的。

六、广告设计的原则

1. 引人注目

广告不是博物馆里的艺术品,不要期待人们会主动前往观看。相反,一则广告想要赢得人们的视线,必须依靠“自己的努力”,做到引人注目。据统计,发布在媒体上的广告有98%都是无人关注的,绝大多数的广告是无效的。这个事实对于把大把资金用于广告宣传的企业来讲是残酷的,这就需要广告设计师在“关注度”上格外下功夫。

广告要做到引人注目,首要一点就是广告的画面要尽量饱满有力,具有强烈的视觉冲击力,剔除与主题无关的、可有可无的要素,保留核心的信息和要素。画面构成要简洁,不要

杂乱无章。在色彩表现上,一般而言以鲜艳亮丽为主(具体要根据特定主体和广告类型而定)。

2. 新颖特别

广告要做到引人注目、使人难忘,创意就要新颖。其具体体现在:文案是否生动有趣、别具一格?图形是否富有新意、令人耳目一新?很多广告要讲述一个故事,这个故事是否编写得别具一格、出人意料?广告人要在文案、图形、故事等方面开动脑筋,不走寻常路。

3. 明白易懂

广告是一门严肃的专业和学问,但广告作品本身不能以高深、令人费解的面貌出现。相反,广告应当尽可能地以明白清楚、浅显易懂的方式出现,这样才能达到广泛传播的目的。如何才能做到明白易懂呢?从传播学角度来讲,人们在一般情况下只乐意接受与自己既有经验相符的信息(不包括主动性的学习在内)。因此,广告中谈到的信息、借用的素材,应当是人们已经熟悉了解的,广告文案不要采用拗口、生僻的字眼;图形元素要采用人们熟悉的事物,要符合大家对它的一般性理解;图形风格不要采用过于前卫突兀的形式。总而言之,以受众能够轻松地阅读、理解其含义为准。

4. 赏心悦目

广告同时是一门艺术,并且在大多数时候是以视觉形式呈现的。让人觉得赏心悦目、讨人喜爱的广告,才能被受众所接受。广告画面美观悦人,有几种具体表现:一是对象本身是美观的,很多大品牌不惜重金约请明星、美女担任代言人,就是这个目的。此外,美丽的大自然、可爱的儿童、精美的产品,都是悦人的形象元素。二是画面的艺术质量高。同一个模特,不同的制作,其视觉效果是大相径庭的。由于美好的构思与形象,要通过专业化的、高质素的技术来实现,故广告“执行”要到位。

5. 尊重良俗

前面讲过,广告传递信息,必须符合受众的既有经验。所谓“既有经验”,一方面是知识性的,另一方面也是道德性的。广告传播的主张,

不能触碰法律，不能挑战道德。广告应当引起人们美好的感觉和联想，才能激发人们的好感。此外，这也是为广告的投资人避免不必要的麻烦（见图 1-32 ~图 1-38）。



图 1-32 杜邦营养与健康广告（1）



图 1-33 杜邦营养与健康广告（2）



图 1-34 麦当劳创意广告



图 1-35 国外反吸烟创意广告



图 1-36 HoVIS Best of Both 面包广告