

廣告企劃與設計

虞舜華 編著

企
劃

設
計

雄獅



美術

廣告企劃與設計

虞舜華 編著



雄獅叢書11-008

廣告企劃與設計

作 者／虞舜華

發行人／李賢文

文字編輯／黃春秀 張選淑

美術編輯／鄧惠恩

校 訂／黃昭泰

出版者／雄獅圖書股份有限公司

地 址／台北市10514忠孝東路四段216巷33弄16號

電 話／(02)7726311～3

傳 真／(02)7771575

郵撥帳號／0101037-3

製 版／沈氏藝術印刷股份有限公司

印 刷／沈氏藝術印刷股份有限公司

定 價／140元

初 版／中華民國七十五年十月

三版一刷／中華民國七十九年七月

行政院新聞局登記局版台業字第0005號

ISBN 957-9420-07-6

本書如有缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換

版權所有・請勿翻印

序

舜華是我任教於藝專美工科時的學生，在校時期頗認真向學，品學兼優，是個優秀的好學生。

後其在世界新專任教多年，仍能努力廣泛地收集資料，孜孜不倦的潛心研究，為期三年的修改著作此書，內容充實，尤其企劃案之探討，市場調查等之實際作業，學生作品範例等都足以供大專院校相關科系、廣告業界等之參考，在此非常樂於為之推薦。

日本筑波大學客座教授 王銘顯

自序

多年來一直在廣告設計方面收集資料，充實教學內容，發現一門學問的研究，範圍實在廣泛；在學術上，要有創見，在技術上要能實用，兩者兼備下進行，在教學進行中修正、改進，俾能達到完美。

本書特別加重第二章的廣告作業流程圖的解說及繪圖說明為一大特點，並介紹廣告計劃及企劃書的撰寫。

本書共計花費三年多的時間，承蒙東方廣告公司黃副總經理奇鏘先生的幫忙、林正義老師的寶貴資料、外子昭泰全力協助，及眾多任職廣告業的藝專前後期同學鼎力相助，更要感謝世界新專給我教學的機會，謹在此一併致謝！

如生下孩子般的心情誕生本書，內心充滿喜悅，然錯誤及設想不週之處在所難免，祈望廣告先進、前輩，本愛護之心，不吝指正，當全心全意領受教誨。

虞舜華 謹序

于木柵無塵書閣

中華民國七十五年九月

廣告企劃與設計

虞舜華 編著

企
劃

設
計

雄獅



美術

企劃設計

J5
Y7

11-008 ISBN 957-9420-07-6 NT140



9 789579 420075

廣告企劃與設計

虞舜華 編著

目錄

序	9
自序	10
第一章 何謂廣告	11
第一節 廣告的意義	12
第二節 廣告的構成與組織	12
第三節 廣告的作業程序(作業流程)	15
第二章 何謂廣告計劃	23
第一節 廣告計劃的意義	24
第二節 廣告計劃過程	24
第三章 廣告企劃書製作及範例	35
第一節 廣告運作的策劃程序	36
第二節 廣告企劃書內容及流程	36
第三節 廣告企劃書範例	41
第四節 廣告企劃書撰寫練習	60
第四章 何謂設計	73
第一節 設計概說	74
第二節 設計的範圍	74
第三節 設計的傳播性	75
第四節 設計傳達的機能	76
第五節 設計政策	77
第六節 設計與心理	79
第七節 設計的創造泉源	79
第八節 設計思維程序	81
第五章 設計理論(美的形式原理)	83
設計理論之一——調和	84

設計理論之二——漸移	84
設計理論之三——對稱	84
設計理論之四——對比	87
設計理論之五——統一	87
設計理論之六——律動	87
設計理論之七——平衡	88
設計理論之八——比例	88
設計理論之九——主導性	91
設計理論之十——圖與底	91
第六章 設計要素	93
第一節 設計要素之一——點	94
第二節 設計要素之二——線	98
第三節 設計要素之三——面(形)	109
第四節 設計要素之四——體	118
第七章 廣告設計平面構成要素	127
第一節 構成要素之一——商標	128
第二節 構成要素之二——商品名	137
第三節 構成要素之三——插圖	148
第四節 構成要素之四——廣告文案	162
第八章 平面設計編排設計程序	187
第一節 編排設計的意義	188
第二節 編排設計的程序	188
第三節 設計稿的印刷	194
參考書目	203

序

舜華是我任教於藝專美工科時的學生，在校時期頗認真向學，品學兼優，是個優秀的好學生。

後其在世界新專任教多年，仍能努力廣泛地收集資料，孜孜不倦的潛心研究，為期三年的修改著作此書，內容充實，尤其企劃案之探討，市場調查等之實際作業，學生作品範例等都足以供大專院校相關科系、廣告業界等之參考，在此非常樂於為之推薦。

日本筑波大學客座教授 王銘顯

自序

多年來一直在廣告設計方面收集資料，充實教學內容，發現一門學問的研究，範圍實在廣泛；在學術上，要有創見，在技術上要能實用，兩者兼備下進行，在教學進行中修正、改進，俾能達到完美。

本書特別加重第二章的廣告作業流程圖的解說及繪圖說明為一大特點，並介紹廣告計劃及企劃書的撰寫。

本書共計花費三年多的時間，承蒙東方廣告公司黃副總經理奇鏘先生的幫忙、林正義老師的寶貴資料、外子昭泰全力協助，及眾多任職廣告業的藝專前後期同學鼎力相助，更要感謝世界新專給我教學的機會，謹在此一併致謝！

如生下孩子般的心情誕生本書，內心充滿喜悅，然錯誤及設想不過之處在所難免，祈望廣告先進、前輩，本愛護之心，不吝指正，當全心全意領受教誨。

虞舜華 謹序

于木柵無塵書閣

中華民國七十五年九月

第一章 何謂廣告

第一節 廣告的意義

廣告，就字義的解釋，廣是廣大、廣博、廣遠，告是告白、告知，即普遍告知，這兩字是譯自英文 Advertising 是從拉丁 Adventure 而來，即 Making Known，乃使人週知共曉之意（註1）。但就現在的商業行為來言，廣告，代表一種人們對商品、勞務、訊息的傳播過程；廣告時代 Advertising Age 周刊於一九三二年徵文，確定廣告的解釋：「個人、商品、勞務、運動，以印刷、書寫、口述或圖書為表現方法，由廣告者出費，作公開地宣傳，以促成銷售、使用、投票、或贊成為目的。」（註2）這一解釋較為適切，但最廣義的解釋應是不一定具有商業之目的，主要採用廣告類似手法，達到為人知的結果，都算廣告。

第二節 廣告的構成與組織

（一）構成廣告的有關人員：

第一是客戶：他們是生產者，刊登產品或服務的廣告以促銷商品，例如各公司、工廠、團體……等。

第二是廣告公司：他們擔任橋的角色，為客戶製作廣告和有關的服務，例如：各廣告公司、傳播公司、攝影公司、企劃公司。

第三是實際工作者：他們提供廣告媒體及製作過程的所有參與者，這些人包括媒體所有人，廣告業務接洽員(A.E)、美術指導員(A.D)、攝影師(C.M)、完稿員、文案員、印刷者、製版人、研究機構人員、電台、電視、電影廣告製作人。

（二）廣告公司內部組織人員：

1. 總經理：總理全公司之計劃及對外之代表。
2. 經理：各部經理督導計劃、執行的負責人。
3. 媒體督導員：負責聯絡各項廣告媒體並注意其活動是否符合公司之要求。
4. 業務員(A.E)：負責廣告業務之招攬與聯繫。
5. 美術指導(A.D)：負責指導、監督美術工作。
6. 美術設計員：從事廣告美術之設計與製作。