

张跃起 孙世圃 主编

广告 策划 设计 印刷



天津科技翻译出版公司

广告 · 策划 · 设计 · 印刷

主 编：张跃起 孙世圃
副主编：张悟颖 王芙亭 高晶辉



天津科技翻译出版公司

撰写人：(按姓氏笔划排列)

马树琪	万 兰	王立忠	王 舒	王芙亭
朱伯荣	刘庆荣	孙 洁	孙世圃	杨永江
张跃起	胡 宏	范 勇	赵汉臣	高晶辉
唐德明	黄宝祥	程 萍	董士贤	

书 名：广告 ● 策划 ● 设计 ● 印刷

主 编：孙世圃 张跃起 副主编：张悟颖

责任编辑：张占全

* * *

天津科技翻译出版公司

(邮 编 300192)

全国新华书店发行

天津市印刷技术研究所印刷

* * *

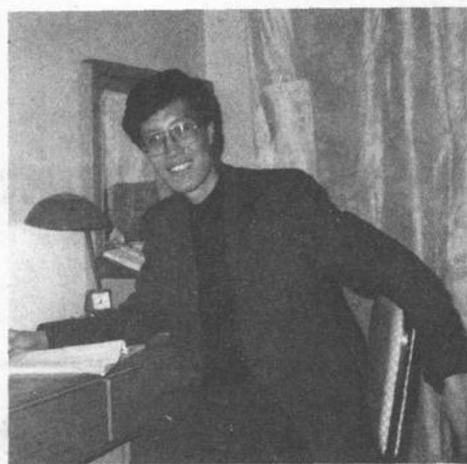
开本16张 印装17 字数400(千字)

1996年8月第一版 1996年8月第一次印刷

印数3000册

ISBN 7-5433-0757-X

Z.143 定价：68.00 元



作者简介

张跃起

一九六三年生

毕业于天津美术学院装潢系

现任天津商学院旅游系讲师

曾主持多项重要广告活动的策划设计



作者简介

孙世圉

一九五八年生

毕业于天津美术学院装潢系

现任天津纺织工学院装潢专业副教授

曾主持多项重要广告活动的策划设计

永恒的奥妙

(代序)

面对一个庞然大物,要想推动它,赤手空拳往往无济于事,如果要用杠杆并加一支点去对付它,将出现怎样的壮丽和辉煌呢?

慕名拜访不曾相识的朋友,却只在人家门外徘徊,连敲门的气都没有;不但不能达到此行的目的,还容易引起误解。怨谁呢?

一个不习水性的人掉到河里,如果不大声呼救,就丧失了生存的希望。生命的意义何在?

希望要搭乘睿智和勇猛的载体通过布满荆棘的艰苦历程才能实现——这就是广告。

广告的神奇效果世人皆知,但真正理解其含义而又能驾驭之者就不是大多数人了。通过广告而没有实现愿望固然可怜,但对广告一无所知、不求甚解或仅仅一知半解就招摇撞骗替人代理广告业务更是欺世和可恶!对由此造成的恶果,不仅仅是广告主付出了金钱的代价,更重要的是失去了机会而与成功失之交臂。对此,我们不得不进行深刻的反思——万恶皆源于对广告的无知——没有真正掌握这匹烈马的习性,只凭一时兴起,自做多情,就匆匆跨上马背,结果被重重地抛于马下。这是必然!本书旨在为搏击商海的企业界人士和广告界同仁,以及有志于此项事业的人士提供参考和系统的指导;亦可做为大中专院校相关课程的教材使用。

这是一个现实的、却又近乎于神话的世界,这是一个创造奇迹的世界,这是一个充满睿智的世界,这是一个惊心动魄的世界。翱翔在这个世界需要坚强的信念,渊博的知识,博大的胸怀,超凡的勇气。

这是一个硝烟弥漫的战场,临阵脱逃、唯唯诺诺将滑向可悲的惨境而难以自拔;敢于出击、大智大勇便多了一层胜利的希望;坐等观望、停滞枯步只能坐在观众席上,永远与成功无缘。

我们庆幸大智大勇的队伍不断壮大,我们庆幸东方巨狮在逐渐觉醒。

善良的人们慢慢体悟到,不能体现广告的功效,而一味追求形式美的创意和设计是失败的、无聊的。对于设计师而言,功效第一,艺术第二是唯一的设计准则。从某种意义上讲,广告设计师首先应该是系统掌握广告和策划理论知识的专家。广告不是单纯进行媒介业务的承揽和制作,而是以策划为主轴的系统工程。做为广告的实践者和研究者,我们深深为本书的姗姗来迟而感到内疚!为此,特向读者致以真诚的歉意。

太阳总是红着脸慢慢地爬出东方的地平线,为她的迟到而感到羞惭。

今天,又有多少崭新的故事将成为永恒的往事?

编者

一九九五年十二月于天津

目 录

永恒的奥秘 (代序)

第一篇 广告

第一章 概论 3

第一节 广告的内涵 3

第二节 广告的功能 3

第三节 广告的分类 4

第四节 广告作业流程 7

第二章 广告的调研 9

第一节 消费者调研 9

第二节 产品调研 13

第三节 市场调研 19

第三章 广告调研作业 21

第一节 广告调研的作业流程 21

第二节 广告调研的整体计划 21

第三节 广告调研的实施 26

第四节 广告调研报告 27

附 3—1 A 公司关于自行车市场调研的总体方案 28

附 3—2 自行车市场调研问卷 29

附 3—3 关于 B 公司高级烹调油市场需求的调研问卷 31

附 3—4 随机号码表 32

第四章 广告预算 34

第一节 广告预算的内容 34

第二节 影响广告预算的因素 36

第三节 广告预算的制定 37

附 4—1 广告预算书 39

第五章 广告的组织形态与管理 41

第一节 广告的组织形态 41

第二节 广告的管理 45

附录 5—1 《中华人民共和国广告法》 48

附录 5—2 《广告管理条例》 52

附录 5—3 《广告管理条例实施细则》 55

目 录

第二篇 策划

第六章 概论	61
第一节 广告策划的内涵与原则	61
第二节 广告策划的作业流程	64
第七章 广告策划作业	66
第一节 广告目标分析	66
第二节 广告机会分析	68
第三节 广告媒介分析	70
第八章 广告活动策划案例	72
案例一 白雪香乳皂企划与表现案	72
案例二 X 品牌酸酪乳(乳果)企划与表现案	77
案例三 '88 维他露促销专案	100
案例四 “喜年来”蛋卷策划案	101
附 8—1 “喜年来”饼干系列及美滴喜饼广告作业建议案	107
附 8—2 广告策划书练习案	111

第三篇 设计

第九章 概论	115
第一节 广告设计作业流程	115
第二节 广告创作原则	116
广告实例	122
第十章 平面广告设计	125
第一节 平面广告的构成要素	125
第二节 广告文字撰写	125
第三节 图形设计	130
第四节 编排设计	136
第十一章 设计制作	147
第一节 广告图片的绘制	147
第二节 广告图片摄影	151
第三节 文字设计与编排	158
第十二章 正稿制作	160

目 录

第一节 正稿制作的作业流程	160
第二节 文字正稿制作	161
附 12—1 中文字体	162
附 12—2 英文字体	165
附 12—3 中文字体视觉效果比较	176
附 12—4 英文字体视觉效果比较	179
附 12—5 校对符号及其用法	184
第三节 图片处理与编排	188
第四节 正稿绘制	194
广告实例图	197
附 12—6 印刷四色配色表	214
第四篇 印刷	
第十三章 概论	223
第一节 印刷作业流程	223
第二节 印刷种类与特性	224
第十四章 制版	229
第一节 彩色印刷原理	229
第二节 特殊效果处理	235
第三节 电脑组版	239
第四节 特殊网纹印刷效果	253
第五节 连晒图纹	255
附 14—1 底纹图案	256
第十五章 拼版与打样核正	261
第一节 拼版	261
第二节 打样核正	263
第十六章 纸张与装订	264
第一节 印刷纸张的规格	264
第二节 印刷纸张的种类	264
第三节 纸张的折叠与装订	268
后记	270

在广告上节省金钱,就好象借阻碍
时针前进来节省时间一样的愚蠢。

第一篇 广告

第一章 概论

第一节 广告的内涵

广告是一种有偿、有责任的信息传播与沟通的活动方式,是广告主(工商企事业单位、社会团体以及公民个人)通过有偿使用传播媒介,对受众(目标消费者)或社会有计划地进行商品、劳务、服务及其它有效信息的传达,或向公众与社会提出某项主张、建议和意见等所进行的特殊宣传活动。对工商企业而言,其目的在于使受众心目中树立其企业形象、品牌形象、商品或服务形象等,从而刺激并扩大市场需求、扩大市场占有份额、开拓潜在市场、提高商品销售额,以满足受众的商品和服务需求。所以,广告是广告主以有偿的方式,通过传播媒介向特定受众传达特定信息以期达到特定目的的有负责任的信息传播活动。

现代广告是将人类各项生活资料经过系统的整理、分析、归纳、策划、设计与制作后产生有实际意义并有效的广告诉求,以科学的方法使某种商品、服务达到使受众消费和附和的最终目的,使投资有效,受众享受到真正需要的商品和服务。

广告活动是一种群体的协同行为,它需要群体的共同研讨、共同策划、共同设计、共同实施推进才能完成。所以,广告是一种多学科、综合性的知识密集型的高级复杂活动。

广告有其独特的功用、表现形式和表现技巧,它适用于各种工商企事业单位、社会团体和政府机关。广告是一种非人力的信息传播和沟通方式,其主要目的是讯息告通,它可以针对市场多元化的发展而发展,是市场促销的有利手段,可以有效地引导目标受众去购买商品,服务或接受某种观点和新事物。

广告是推进市场经济繁荣的重要手段之一,是社会生产的必要因素。客观的经济规律和市场规律决定了广告对社会的有益作用。广告的主要对象是市场,商品在市场上的运动有其特有的规律和不同的发展阶段,商品的生产者和经营者在商品不同的发展阶段中所采取的销售策略也不同。同样,消费者的需求也不相同。广告活动只有符合商品的运动规律,才能取得最大的效益。由此可见,如何成功地在市场经济活动中运用某一广告手段也就成了广告的主要研究对象。

竞争是商品经济的客观规律。竞争离不开广告。从某种意义上讲,广告的成功将预示着竞争的胜利。

第二节 广告的功能

广告的功能就是广告主向目标受众传达个性化的信息,以期达到特定的目的。具体包括以下几个方面:

功能① 引导消费 每个人都有提高和美化自己生活的欲望,而广告所提供的信息,可以引导受众实现这一愿望。所以,广告可以为任何一种商品进入市场打通道路。

功能② 供求沟通 企业由于无法直接面对消费者销售其产品,而只能依靠经销商来经销其产品。所以,企业需要广告进行产、供、销及消费群和潜在消费群之间的沟通。

功能③ 刺激消费 在消费者对某种新产品由于缺乏了解而无动于衷时,就需要通过广告对此类商品进行推广介绍,使消费者接受广告中所宣传的观念,从而产生需求欲望。所以,广告可以使受众改变其原有的态度,激发购买欲望,导致购买行为的完成,使消费得到促进。

功能④ 寓教于乐 科学技术的发展使各类高科技伴随着商品走进了人们的生活,从而更加完善和提高了商品的功能。广告可以借助各种表现技巧,教育受众如何正确认识和使用,寓教于乐中。

功能⑤ 普及推广 一旦消费者准备购买某种商品时,面对众多的同类商品,在不知该如何选择最需要、最满意的对象时,就会自然而然地回忆起曾经接受到的某一特定的商品信息,并把这一商品做为首选对象。所以,广告就是利用有效的传播媒介使某种特定商品妇孺皆知、家喻户晓而广而告之。

功能⑥ 拓展市场 大规模生产—大规模销售—大规模消费构成了现代经济生活模式。广告则有助于这种模式在运作过程中的良性循环,并且通过市场调整、广告策略等手段,调整和扩大企业商品的市场份额,使商品迅速有效地占领市场。

功能⑦ 美学功能 广告是综合的视听艺术。具有艺术的特殊规律和特有功能。广告科学地通过文案、美术、音乐、戏剧、舞蹈、字体设计等艺术表现手段,把广告主的个性信息加以艺术性的介绍,使受众在感知这些信息的同时也得到艺术美的享受和思想境界的升华。

第三节 广告的分类

广告的分类应排除仅从商业广告意义出发的狭义分类。广告的分类应依据广告活动的实质和目的分为非营利广告(公共广告)和营利广告(商业广告)两大类。其中,公共广告包括节日、民俗活动广告,公益广告,社团活动广告,政府部门的文告、公告,个人启事广告等非营利性性质的广告。商业广告包括商品广告,企业形象广告,贸易和服务广告以及文体娱乐广告等以营利为目的的广告。

如果按照广告的形式、内容、性质、媒介等,则有以下几种分类。但都有其局限性,仅做为参考:

一 广告的形式分类

表 1—1

类别	目标及要点
1. 告知性广告 (将来式广告)	通过发布新产品与新用途的发展、市场价格变更、产品性能的说明、各种说服性的介绍、改变或恢复不良的形象和树立企业形象等信息,提高企业和产品的知名度,使目标受众产生好感并对所接受的信息留下深刻的印象

2. 说服力广告 (现在式广告)	通过发布建立品牌的偏好、鼓励受众改买自己的品牌,改变受众对产品特性的认识,说服受众立即购买,说服受众接受推销、访问等方面的信息以能即刻引起受众兴趣,进而产生购买欲望为目的,要求立刻收到广告的效果并加深受众对品牌的了解
3. 提示性广告	通过发布提醒受众未来消费的可能性,提醒受众到何处购买等方面信息,引导受众牢记商品的存在,并以重复的形式,不断提示商品的优点,保持品牌的高知名度,即使在淡季时,仍使受众记忆尤新、铭记不忘
4. 理智性广告	有些受众对商品的选择,凭理智去多方面的仔细研究,广泛比较,慎重考虑后才做出购买决定。所以要通过研究和分析受众的购买心理动机等诸多因素,发布本产品与众不同的特点等个性信息,以较强烈的冲击力引导受众改变自我意志导向,果断地选择自己心目当中的理想品牌

二 广告的内容分类

表 1—2

类别	目标及要点	内容
1. 企业广告	企业广告是以发布企业信息和企业基本情况为主。目的在于使企业在受众心目中留下一个深刻的印象,树立良好的企业形象	企业的经营观念,企业历史,经营项目,工艺设备等情况
2. 商品广告	直接面向消费者和潜在消费者。具有在受众心目中树立良好的产品形象和品牌形象以及刺激购买欲望,达到销售目的等作用	向受众详细介绍产品的各项性能,功效。动之以情,晓之以理
3. 生产资料广告	这类广告的受众为企业管理人员和相关技术人员	重点为详细介绍企业的经营项目和产品的各项性能指标、数据、价格及售前、售后服务等内容
4. 旅游广告	是一种推销以服务为产品的广告	旅游项目,旅游路线,日程安排,交通工具及相关服务
5. 商标广告	商标是企业的无形资产。商标广告是利用广告媒介使商标或企业标志为受众所接受并创造名牌效应	具有符合产品内容和消费心理需求的企业标志和商标

6. 公关广告 (PR 广告)	公共关系的拓展可以弥补广告的不足,起到与广告相辅相成的作用,并可以充分把握市场营销的机遇和主动权	名人效应,现场示范,制造新闻、诉诸情感
--------------------	--	---------------------

三 广告的性质分类

表 1—3

类别	目标及性质	范围
1. 商业经济类	以促进商品流通或扩大服务范围为目的	生活资料,生产资料,技术资料,服务等
2. 文化类	以满足受众的精神文化生活方面的需求为目的	文化教育,科学普及,新书征订,文艺演出,新闻出版信息,广播电视节目预告,体育卫生等
3. 社会类	以提供社会福利,社会服务,社会保险等信息为目的	医疗,寻人,寻物,征婚,失物招领,招聘,公告,通告等

四 广告的媒介分类

表 1—4

类别	特点	媒介
1. 视觉传达广告	依靠视觉形象,通过视觉神经传播信息	印刷(报刊、杂志、招贴、产品名录、产品说明书、直邮广告(DM)、产品优惠券、条幅等),路牌、霓虹灯、灯箱、橱窗、热气球、吊旗、车体广告、服饰(文化衫、外衣、太阳帽、伞等),导买点(POP)广告等
2. 听觉传达广告	依靠听觉,通过声音传播信息	广播(有线和无线电台,向零售部门发送录音带等)
3. 视听传达广告	依靠形声传递信息	电影、电视、电子显示屏等
4. 促销活动组合广告	直接全面并能直接收回反馈信息	新闻发布会、直销推广、赞助或举办文艺演出,体育比赛和社会公益活动,公共关系推进等

第四节 广告作业流程

接受了客户的委托并订立合同后,在明确了广告目的的基础上,广告作业便进入了状态之中。

广告作业的流程可分为四个阶段:调查与分析阶段,战略策划阶段,战术实施阶段和效果评估阶段。

一 调查与分析阶段

这个阶段是广告作业的基础阶段。调查与分析主要是针对目标受众、产品、市场、企业与其竞争对手及社会环境的基本状况,进一步对目标受众(消费者)的需求动机、消费习惯、消费特征等进行分析,并找出需求欲望和需求热点,对构成产品的外在因素(外观、包装、色彩、造型、商标等)进行情感联想的分析,为企业改进影响产品品牌的不利因素提供参考,找出市场环境对产品营销的不利因素,充分发挥市场环境的积极因素,了解掌握竞争对手的有关讯息,研究、比较、分析,扬其长避其短,使企业具有良好的状态和持久的生命力。

二 战略策划阶段

在进行了调查与分析阶段之后,就是制定广告战略,确定广告目标,决定诉求要点,确定形式与手段,决定广告预算和媒体策略等内容的战略策划阶段。这个阶段应确定出完整、周密、可行的广告计划书。

三 战术实施阶段

广告计划书交由客户确认后,便进入了战术实施阶段。这个阶段的重点工作放在创意、设计,与客户接洽并修改后,完成最后的广告作品,按排定的日程准时发布实施。

四 效果评估阶段

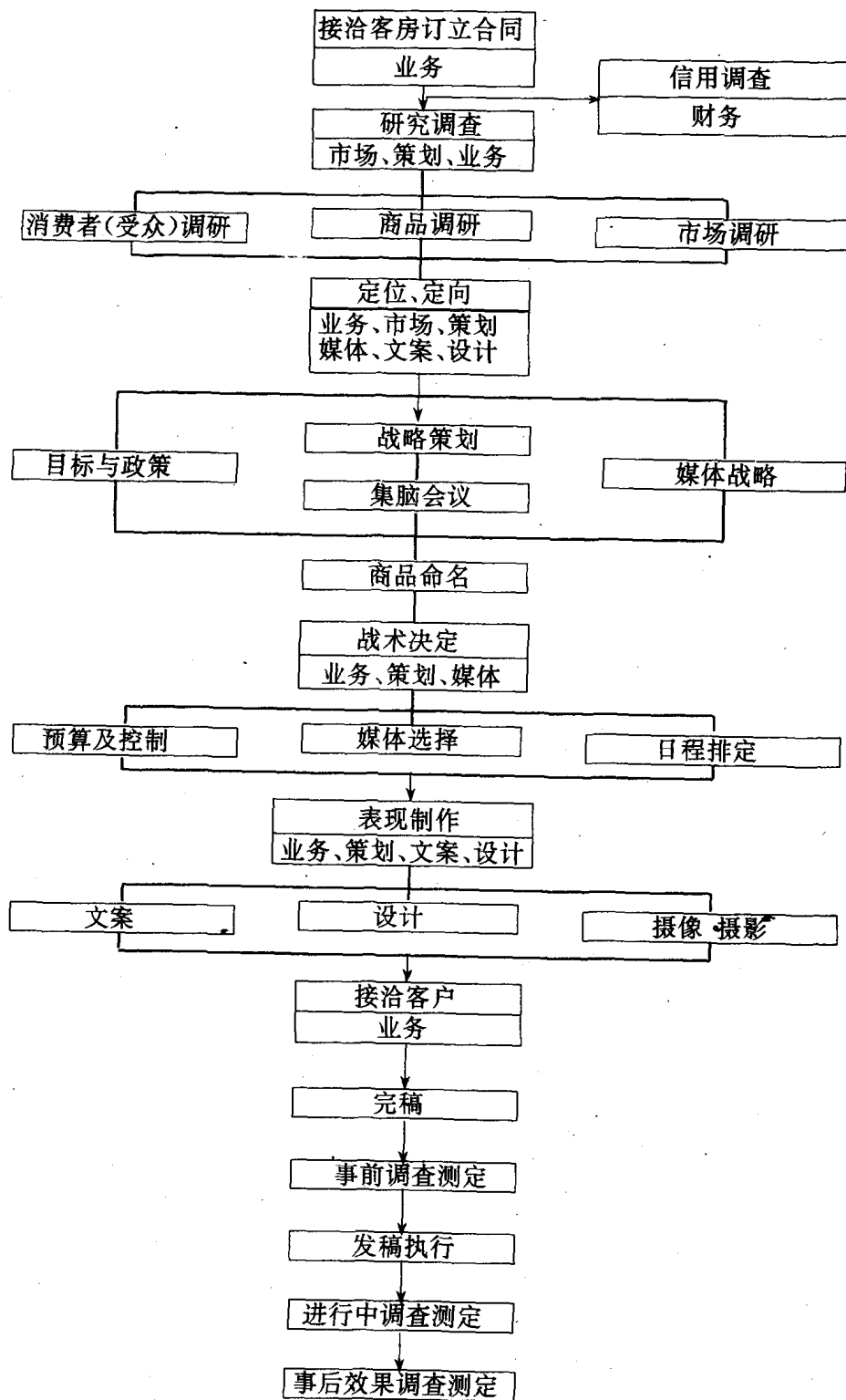
这个阶段非常重要,必须引起业内人士的重视。这个阶段的工作重点是根据所收集的有关广告的信息反馈和效果,进行调查分析,最后评定广告效果,总结经验教训,以实事求是的原则,拟写广告活动运作和作业的总结报告。广告效果的评估测定,是现代广告活动中的重要环节。

以上四个阶段,为广告作业的常规手法,广告客户的基本情况不同,广告的各项内容也会不同,随之广告计划的重点也会存在着差异。具体问题要具体分析,“量体裁衣”的手法,是制定广告计划的唯一原则。广告活动是一项系统工程,有其特有的运作规律,只有依照此规律,才能使其发挥最大限度的效果。

广告作业的整体流程和涉及的相关专业人员,请参阅表 1—5《广告作业流程表》。

表 1—5

广告作业流程表



第二章 广告的调研

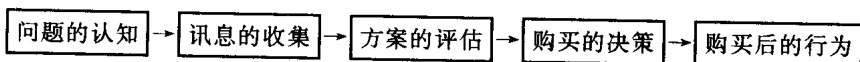
广告的调研是广告作业的基础。广告的调研是指与广告活动有关的部门为了完成广告活动所做的一切有实效的调查研究。调研主要是通过市场调研,系统地掌握市场环境的有关信息。运用科学的研究方法进行分析,为广告活动的顺利运作提出合理化的建议,并据此对企业的管理和经营提出建设性的调整意见。

广告调研的主要内容包括消费者(广告目标受众)调研,产品调研,市场调研等三个主要方面。其调研要点为企业情况,品质成份,产品技术、包装、定价,消费目标对象,品牌知名度,所占市场份额,竞争情况,广告支出、广告策略等内容。广告的调研范围贯穿了整个商品由生产、流通到使用消费的转换全过程。

第一节 消费者调研

消费者从问题的认知到购买行为的完成需要以下 5 个阶段:

表 2—1



这是一个完整的阶段。事实上,许多消费者在作购买决策时,往往省略了其中的若干个阶段,或是在瞬间就完成了这 5 个阶段。

针对上述问题,对消费者调查分析的主要内容应该包括需求动机调研,消费习惯调研和消费特征调研等三个方面。

一 消费者的消费需求动机调研

消费者的消费需求动机深受文化、社会、心理、经济等因素的影响。消费者的需求分为物质需求和精神需求两种,物质需求有集团需求和个体需求两方面,二者有着本质上的区别。

集团需求的动机和影响其购买的因素是相对稳定的,其需求动机是为了企业的正常运作降低成本并有利可图,从而提高生产和经济效益。集团需求的基本心理特点是理智和相对稳定的。

个体消费者物质需求的动机及影响因素和集团需求有着本质上的差异。这一点我们从马斯洛的需求层级理论中可以得到证实(请参阅表 2—2)。

马斯洛的动机理论试图解释为什么在某些特定事项上,消费者会受到某些特殊需要的驱使?为什么有些人会把大部分时间与精力花费在安全感的追求上?而有些人则孜孜不倦地追求如何才能获得其它人的尊重。马斯洛认为,人类的需求动机是依照层级排列的,从最迫切的基本需求,依次循序向上。首先是生理的需求,其次是安全的需求,社会的需求,受尊重的需求和自我实现的需求。这种需求是层层渐进的,也就是说,最重要的需求——生理需