



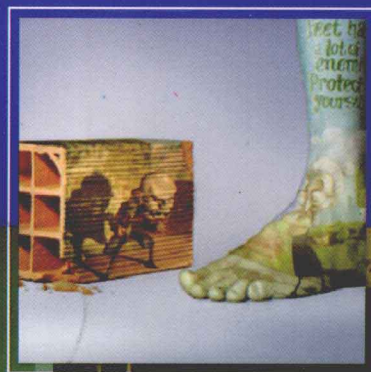
全国高等院校应用型人才培养规划教材·艺术设计类

丛书总主编 张小纲

户外 广告设计与制作

周文明 王 萱 陈炎炎 编著

OUTDOOR
ADVERTISEMENT



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



全国高等院校应用型人才培养规划教材·艺术设计类

丛书总主编 张小纲

户外

广告设计与制作

周文明 王 萱 陈炎炎 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书将现有的户外广告形式进行整合,从实际的案例和广告作品来分析户外广告的各种形式,让读者更加直观地把握设计理念,更加严谨地认识设计的实际操作理念,更好地提高岗位工作能力。本书共分九章,前两章整体介绍户外广告的设计原则、发布要求和发布程序。第三章至第八章分别从路牌广告、门头广告、橱窗广告、交通广告、空中广告与充气广告、户外电子广告等方面详细讲述各种户外广告的特点、设计要素、设计方法、制作工艺、发布流程等。第九章为拓展能力部分,启发读者对未来户外广告的设想、创意和憧憬。

本书主要可作为高职高专艺术设计类院校广告设计专业以及其他相关的艺术设计专业教材,也可作为成人高校艺术设计专业基础教材,还可供广告设计的从业人员及爱好者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

户外广告设计与制作 / 周文明, 王萱, 陈炎炎编著. — 北京: 北京大学出版社, 2012.1

(全国高等院校应用型人才培养规划教材·艺术设计类)

ISBN 978-7-301-20008-7

I. ①户… II. ①周… ②王… ③陈… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第277655号

书 名: 户外广告设计与制作

著作责任者: 周文明 王 萱 陈炎炎 编著

丛书策划: 邱 懿

责任编辑: 赵学敏

标准书号: ISBN 978-7-301-20008-7/J·0423

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子邮箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62754934 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

889毫米×1194毫米 16开本 7.5印张 238千字

2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

定 价: 30.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: (010) 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书总序

伴随着我国经济、文化建设的快速发展,文化创意产业、设计服务业等蓬勃兴起,艺术设计教育步入了“黄金发展期”。这不仅体现在日益扩增的艺术设计类专业办学规模之上,也直接反映在近些年来持续出现的较高的报考率和就业率之中。这当然与良好的经济环境、产业背景有关,无疑也是广大应用型高校艺术设计教育工作者在“工学结合”育人理念的指导下,认真研究本专业人才培养的基本规律,在教育教学改革的道路上积极探索、勇于创新、努力实践的直接结果。然而,越是在这喜人局面之下,我们越要保持清醒的头脑,应该投入更大的精力去不断提高我们的教育教学质量。

构建以就业为导向、以岗位能力为核心、以工作任务为主线、以专业素质为基础的课程体系仍将是应用型高校教育教学改革的重要任务。而将“工学结合”的育人理念贯穿于育人的全过程,落实到具体的课程,体现于每一本教材之中,无疑是我们今后一段时期的工作重心。在整个育人体系中,课程是人才培养的落脚点。通俗一点讲,只有将每一门课程上好了、上活了,课程建设做实了、做优了,我们的人才培养质量才会有保障。从这个意义上讲,课程建设既是学校的基础性工作,也是全局性工作。

当下的应用型高等教育模式,无论是在教学理念还是教学内容方面,也无论是在教学形式还是教学方法方面都发生着深刻的变革。适时将这些教育教学改革的成果直接反映到教材建设之中,反过来又使之成为推进和深化教学改革的新动力,已成我们的共识。与此同时,随着社会经济发展方式的转变,相关产业正发生着深刻的变化,及时将反映行业发展趋势的新工艺、新材料、新方法、新技术融入到我们的课程,将体现最前沿应用技术的成果写进我们的教材,应是我们的现实追求。

应用型高校艺术设计教育培养的是服务于一线的“职业设计师”,这就要求我们针对设计行业以及具体岗位对设计人才知识、能力结构的实际需求来设置课程和建设课程,来开展教学,来编写教材。一方面,我们力图使教材内容紧紧扣住应用型高校艺术设计教育的人才培养目标及课程设置的总体要求,使教材在内容丰富、概念明确、结构合理的基础之上,突出实用性强、针对性强的特点。另一方面,则在教材内容的编排与结构的设计上努力体现其科学性与合理性。尤其是通过对职业岗位进行全面分析的基础之上,对本教材(课程)内容如何对应岗位能力需求,各课程应掌握的知识点、能力点以及技能要素、素质要素等,如何培养学生分析问题、解决问题的能力,都作了较详细的描述。全书通篇以项目、案例为主线,努力避免单调、枯燥的概念表述,强调基于工作过程的学习与基于学习过程的工作之高度融合,讲究设计预想与实际效果的有机统一。

我们试图通过辛勤的工作,使这套规划教材能够充分体现先进的育人理念,能够准确反映职业岗位对人才知识、能力结构的基本需求,又能凸显教材的实用性、实战性、实践性。当然,作者的追求与最终效果能否达至统一,有赖于读者的判断,而一线教师的具体评价、学生们的实际感受则是我们最看重的。

前 言

户外广告设计是广告设计与制作专业的核心课程之一，是广告行业的重要组成部分。在生活中到处都是户外广告，是与我们生活息息相关的重要内容。本书针对户外广告的不同类型，从设计方法、设计要点、制作材料、制作工艺以及发布程序等方面进行了详细介绍。

本书为应用型高职院校广告设计与制作专业的实训教材，教材编写是根据此类院校广告设计与制作专业人才的培养要求，依据科学、系统、实用的原则，与广告设计理论教材相配合，重点解决不同类型户外广告的特点、设计要素、材料选取及加工方法等，以提高学生的岗位适应力和动手实践能力。全书应用了大量图片对每一个知识点进行直观阐述，便于学习者的理解。

全书共分九章，第一章、第二章综合讲述户外广告的理论知识。第三章至第八章以独立案例，分别从路牌广告、门头广告、橱窗广告、交通广告、空中广告与充气广告、电子广告等方面详细讲述各种户外广告的特点、设计要素、设计方法、制作工艺、发布流程等。第九章为能力拓展部分，启发读者对未来广告的设想、创意和憧憬。

本书由周文明、王萱、陈炎炎编著。第一章、第二章由湖南科技职业学院王萱编写；第三章至第七章由湖南科技职业学院周文明编写；第八章、第九章由湖南科技职业学院陈炎炎编写。本书的出版得到了北京大学出版社和湖南科技职业学院的大力支持，以及长沙凯晟文化传播公司王振兴先生的案例及技术支持；湖南科技职业学院学生黄平、罗维明等积极参与本书的资料收集及图片处理工作，在此表示衷心感谢！

本书把理论知识项目化、实践化，避免了理论与实践分割的现象，有利于教师教学的开展，更有利于提高学生掌握知识、理解知识、消化知识和自学知识的能力。本书可作为高职院校相关专业的教材，也可作为从事户外广告设计与制作人员的参考资料。

由于编者的水平有限以及专业的快速发展，新材料和新工艺的不断更新，书中难免有不妥之处，敬请读者批评指正。

周文明

2011年11月20日

课程导语

户外广告

户外广告是设置在室外或半围合空间，为表达思想或突出商品性能、特点的宣传品。

“户外广告设计”是广告设计与制作专业的核心课程。该课程的主要目的是使学生了解各种类型户外广告的特点、设计要素、设计方法、材料性能、制作工艺、发布流程，为学生今后走向职业岗位打下良好的专业实践基础。



课程目标

以项目流程为主线，了解户外广告的各种类型；掌握不同媒介户外广告的特点、设计原则、设计方法和设计流程；了解各种户外广告的材料及加工工艺。能够独立完成或组织完成各种户外广告的设计与制作。

前导课程

计算机应用Photoshop
图形创意
平面广告

本课程

后续课程

网络广告
片头广告
影视广告

就业岗位

美工
平面设计师
户外广告设计制作员
数码广告设计师
企划员



-课程- curriculum

对应的岗位 -能力- ability

公共基础课

了解相关的广告法律法规，了解广告设计的发展史，能够撰写基本的广告文案。

专业基础课

掌握Photoshop、CorelDRAW两个软件的操作技术及应用，能够应用Photoshop对广告素材进行处理和设计加工，能够应用CorelDRAW软件进行素材设计和版式编排，打印出图设置规范与出图质量控制。

专业课程

具备编制项目计划的能力，具备统筹管理的能力，具备图形的设计能力，具备图形和色彩的审美能力，具备版式结构的掌控能力，具备广告创意能力。

核心项目 课程

具备项目的解析能力，客户需求分析能力，设计主题及风格定位能力，设计元素整合能力，广告语设计撰写能力，造价预算能力，制作控制能力，沟通协调能力，语言表达能力，团队协作能力。

实 习

具备项目的整体掌控能力，现场应变能力，组织调控能力，设计制作能力，协调沟通能力，语言表达能力。

参考课时安排

建议160课时 (4课时 × 5天 × 8周)

章 节	课程内容	课 时
第一章 户外广告概述	一、户外广告的发展 二、户外广告的特征 三、户外广告的价值 四、户外广告的种类 五、户外广告的诉求对象	10
第二章 户外广告的原则	一、户外广告企划要点 二、户外广告设计原则 三、户外广告发布要求及程序	10
第三章 路牌广告	一、特点及优势 二、设计要素 三、设计方法及注意事项 四、制作材料及工艺 五、优秀设计案例	20
第四章 门头广告	一、门头广告的类型 二、特点及优势 三、设计要素 四、设计方法及注意事项 五、制作材料及工艺 六、优秀设计案例	30
第五章 橱窗广告	一、橱窗广告的类型 二、特点及优势 三、设计要素 四、设计方法及注意事项 五、制作材料及工艺 六、优秀设计案例	30

第六章 交通广告	一、特点及优势 二、设计要素 三、设计方法及注意事项 四、制作材料及工艺 五、优秀设计案例	20
第七章 空中广告与充气广告	一、空中广告与充气广告的特点及优势 二、空中广告的类型 三、设计要素 四、注意事项 五、优秀设计案例	10
第八章 户外电子广告	一、户外电子广告的类型 二、户外电子广告特点及优势 三、户外电子广告设计要素 四、户外电子广告设计方法及注意事项 五、户外电子广告制作材料及工艺 六、优秀设计案例	10
第九章 户外广告的创意与科技	一、户外广告的创意方法 二、户外广告技术革新 三、优秀户外广告欣赏	20

目 录 CONTENTS

丛书总序

前 言

课程导语

参考课时安排

第一章 户外广告概述 1

- 2 一、户外广告的发展
- 4 二、户外广告的特征
- 5 三、户外广告的价值
- 8 四、户外广告的种类
- 13 五、户外广告的诉求对象

第二章 户外广告的原则 15

- 16 一、户外广告企划要点
- 19 二、户外广告设计原则
- 20 三、户外广告发布要求及程序

第三章 路牌广告 23

- 24 一、特点及优势
- 24 二、设计要素
- 28 三、设计方法及注意事项
- 35 四、制作材料及工艺
- 36 五、优秀设计案例

第四章 门头广告 39

- 41 一、门头广告的类型
- 44 二、特点及优势
- 44 三、设计要素
- 46 四、设计方法及注意事项
- 48 五、制作材料及工艺
- 49 六、优秀设计案例

第五章 橱窗广告 55

- 56 一、橱窗广告的类型
- 59 二、特点及优势
- 60 三、设计要素
- 62 四、设计方法及注意事项
- 69 五、制作材料及工艺
- 70 六、优秀设计案例

第六章 交通广告 75

- 76 一、特点及优势

第七章 空中广告与充气广告 85 →

第八章 户外电子广告 93 →

第九章 户外广告的创意与科技 101 →

参考文献 108 →

- 77 二、设计要素
- 78 三、设计方法及注意事项
- 80 四、制作材料及工艺
- 81 五、优秀设计案例
- 86 一、空中广告与充气广告的特点及优势
- 87 二、空中广告的类型
- 89 三、设计要素
- 89 四、注意事项
- 90 五、优秀设计案例
- 94 一、户外电子广告的类型
- 94 二、户外电子广告特点及优势
- 95 三、户外电子广告设计要素
- 95 四、户外电子广告设计方法及注意事项
- 96 五、户外电子广告制作材料及工艺
- 97 六、优秀设计案例
- 102 一、户外广告的创意方法
- 105 二、户外广告技术革新
- 106 三、优秀户外广告欣赏

第一章 户外广告概述

户外广告是指利用公共或自有场地的建筑物、空间、交通工具等形式设置、悬挂、张贴的广告。在科学技术迅猛发展的现代社会，户外广告也使用了不少新材料、新技术、新设备，并成为美化城市的一种艺术品，是城市经济发达程度的标志之一。

一、户外广告的发展

户外广告是最古老的媒介形式之一，有旺盛的生命力。自有城市和贸易起，就有了户外广告。公认现存最早的户外广告出现在公元前1000年古埃及第六王朝，它

是古埃及的底比斯在户外墙壁上张贴的悬赏抓捕逃走奴隶的“广告宣传单”。古埃及的“方尖碑”，碑身上刻有象形文字，可以说是早期比较完整的户外广告。

公元前1世纪以前，古罗马和古希腊的店铺门口就开始悬挂招牌。如



图1-001 古埃及的“方尖碑”是早期比较完整的户外广告

牛奶作坊的门口画一只奶牛，面包房门口画一只骡子拉磨等。用简单醒目的标记，形象地標示出不同的商品种类和不同的服务项目。

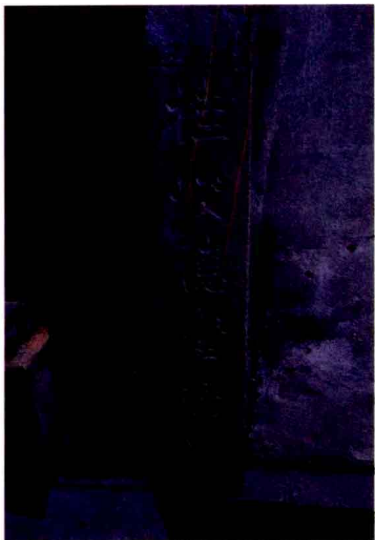


图1-002 早期商铺户外标记



图1-003 “白兔儿”商标广告

19世纪以前是美国广告的萌芽时期。我国的印刷术传到西方以后，极大地促进了西方广告的发展。到了19世纪，由于美国的崛起，广告中心便逐渐转移到了美国，广告也向现代化转化，户外广告逐渐向多样化趋势发展。

19世纪末期，由于广告业的不断发展，逐渐出现了广告代理制度。1841年俄尔尼·帕尔默（Volney B. Palmer）在美国费城开办了第一家广告公司。1869年艾耶父子（F. Wayland Ayer）成立了艾耶父子广告公司，为客户设计、撰写文案，建议和安排合适的媒介并制作广告。广告代理公司的出现标志着现代广告的形成。现代户外广告也逐渐完善起来。

自1978年以来，中国的广告业经历了恢复期、发展期和成熟期。户外广告从最初的本雕牌匾、灯笼旗帜，到今天的电脑喷绘、霓虹灯大牌、液晶电子显示屏，历久弥新。在促进市场流通、引导大众消费、美化城市空间、营造都市氛围等方面，户外广告一直发挥着难以替代的作用。中天调查公司《中国户外广告发展现状2010》指出，中国户外广告营业总额约435亿元，占中国广告行业营业总额的15%左右。目前，我国广告市场已向国外全面开放，户外广告的全球化格局正在形成。今后一段时期内，中国户外广告的发展将呈现以下趋势。

第一，越来越多的传统户外广告公司将向新技术领域迈进，实现多元化发展。例如，许多户外广告是霓虹灯、电灯泡、喷绘灯箱、三面翻、LED等两种或三种以上的多元化组合，经过精心设计在一个广告中加以综合应用，看上去动感十足，给人以赏心悦目的感受。

第二，随着城市市容规划的升级需要，当一线城市户外资源垄断格局日益成型后，传统户外广告公司下一波竞争的“战场”将转向二、三线城市。

第三，户外广告的设置，要将产品的经济属性与城市景观有机协调，这就要求户外广告对城市的景观文化给予理解和尊重。不能把公共空间当成纯粹的商业载体，片面强调经济效益。

二、户外广告的特征

从广告信息的传播方式以及消费者对广告媒体的接触习惯角度而论,户外广告与其他所有传统媒体相比,存在一个非常本质的区别,那就是非内容性特征。

传统媒体基本上都是一种内容承载性媒体,例如,电视媒体承载的主体内容是电视节目,平面媒体承载的主体内容是新闻文字等,而广告是依附于这些内容而存在的附属品。但在户外广告中却没有所谓的“内容”承载。换言之,户外广告是一种特殊的无内容的纯广告媒体,消费者日常在户外媒体中所接触到的除了广告之外,没有任何其他内容。

1. 户外广告的非内容性特征以及无内容诱导性接触的特征,决定了户外广告媒体在传播过程中必须对受众有足够的媒体亲和力

由于户外媒体非内容性的传播特征与无内容诱导性的接触特征,决定了消费者对户外媒体接触时的随机性状态,这样一种随机性接触状态决定了户外媒体本身必须要有足够的亲和力去配合广告受众的接触。所谓的户外媒体亲和力指的是户外媒体与广告受众之间在接触过程中最小的接触障碍,其中包括广告受众与户外媒体间的接触观察角度、观察距离、观察视觉障碍物以及传播内容的清晰完整性等要素。当广告受众在户外纯随机状态下与广告媒体发生接触时,要求广告媒体必须随时都能提供一种非常良好的易接触状态,使广告媒体完整暴露于广告受众的接触视线范围之内,达成最为充分的广告信息传播。

2. 户外媒体的非内容性特征使户外媒体的人群包容性最大化

户外媒体的非内容性特征,避免了传统媒体的广告受众因为对媒体所承载内容的主动回避而产生的广告接触障碍,传统媒体内容的存在迫使一些消费者因为对内容的排斥而远离这些广告,人为造成了广告的接触障碍,缩小了广告的接触范围与接触人群。因此,从这个意义上讲,户外媒体完全避免了传统媒体由内容所形成的消费者接触屏障,成为一种人群包容性最广泛的媒体形式。由此,户外广告正日益成为仅次于电视广告的消费者接触率第二高的媒体形式。

3. 户外媒体的非内容性特征,使户外媒体成为消费者心理排斥性最小的媒体形式

电视广告侵害了消费者看电视节目的时间,平面广告侵害了消费者对平面文字的接触量,等等,这些广告都由于侵占了消费者对媒体“内容”的接触而被消费者所排斥,消费者所产生的这些排斥感会在实际的消费者广告接触过程中直接产生对广告以及品牌的排斥心理。而户外广告的非内容特征,使其不会对消费者产生任何利益侵害,因此,消费者对户外广告及其所搭载的广告排斥心理最小。所以,户外广告可以被称为最具消费者好感度的媒体形式。

4. 户外媒体的非内容性特征,决定了户外媒体在媒体策划运用过程中与传统媒体的差异性

在几乎所有的媒体策划过程中,媒介人员首先都会确定媒体传播的目标人群是谁、在哪里、如何去接触,最终根据这些资讯并结合其他的一些要素进行媒介计划的制订与实施。例如,特定的电视频道、栏目总有人群特质相对集中的收视群体,特定的报纸杂志同样也

存在着—批行为特征相对固定的阅读者人群，因此，在传统媒体中，媒体的“内容”可以帮助我们准确地指向目标受众。

在户外媒体中，由于其非内容性的特征，不具备传统广告中指向消费者时常用的内容性导向指标，因此通常无法按照传统媒体的内容导向来索引目标消费者，而需要依靠另外一些指标，如户外媒体的环境特征来接近消费者。户外媒体的环境特征主要包括地理环境特征与人文环境特征两个方面。前者是对于广告媒体周边“硬”环境特征的描述，例如，建筑物、服务设施、商业环境等；后者是对与地理环境相对应的特定人文“软”环境的描述，例如，在办公区域中的白领人群比例、中心商业购物环境中年轻人的比例等。地理环境与人文环境共同构成了户外广告的人群针对指向性。

三、户外广告的价值

城市因广告而生动，而更显活力。户外广告不仅有景观价值，也有商业价值。各个城市的户外广告，大都有照明功能，灯箱、霓虹灯、LED光源可以加强灯光亮度的不足，当夜幕降临时使整座城市具有绚丽多彩、华灯闪烁的美感，既满足了城市亮化的要求，也美化了城市环境。并且广告本身的多样性及外观美丽的造型，使商业与设计艺术完美结合，同时与环境 and 建筑相结合，营造出欣欣向荣的商业氛围。

1. 满足城市美化的需求

户外广告是现代城市的装饰。优美的户外广告应该是城市的窗口，各种形式的公益广告、商业广告、企业形象广告争奇斗艳，给现代城市增加了亮丽的风采，从一定程度上表现了城市风格、建筑特色，使人们在交流信息的同时受到美的熏陶。



图1-004 各种户外广告使城市的夜晚变得格外美丽



图1-005 户外广告成了城市最美的街景

2. 体现文化特征

户外广告不仅是商业的组成部分，同时也是商业经济发展、科技进步、文明状态的一种表现形式。



图1-006 首尔的商业街体现了韩国繁荣的经济和浓厚的购物文化