



浙江省“十一五”重点建设教材

平面广告 设计与实务

芮顺淦 唐 闻 编著



科学出版社
www.sciencep.com

了 524.3/95

浙江省“十一五”重点建设教材

平面广告设计与实务

芮顺淦 唐 闻 编著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是由五个项目组成：项目1为单色实时广告设计，主要介绍平面广告的基本知识及实时卖场单色广告的设计；项目2为海报广告设计，介绍广告的创意与海报的设计；项目3为邮寄广告设计，介绍邮寄广告的设计和艺术表现的手法；项目4为户外广告设计，主要对平面广告设计与美学的关系进行分析，同时介绍户外广告的设计方法；项目5为宣传册设计，介绍印刷过程工艺，以及宣传册的设计。

本书可作为高等职业院校艺术设计专业教材，也可供广大美术爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计与实务 / 芮顺淦, 唐闻编著. —北京: 科学出版社, 2010.6
(浙江省“十一五”重点建设教材)
ISBN 978-7-03-027838-8

I. ①平… II. ①芮… ②唐… III. ①广告—平面设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第103616号

责任编辑: 何舒民 / 责任校对: 柏连海
责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 曹来

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号
邮政编码: 100717
<http://www.sciencep.com>

北京路局票据印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2010年8月第 一 版 开本: 889×1194 1/16
2010年8月第一次印刷 印张: 7 1/2
印数: 1—4 000 字数: 176 000

定价: 32.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<路局票据>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62137154 (VA03)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前言

本书是以教育部教高[2006]16号文件精神为指导,以高职教育形态学(艺术设计类)教学标准为依据,根据平面广告设计过程面对市场时呈现的复杂性、多样性,结合编者多年的教学实践经验总结而成的。本书突出项目导向、任务驱动的特点,强调了工学结合。

本书贯彻了国家对高等职业教育以职业能力培养为主体的精神,特别体现了工学结合的教学模式,多方吸收社会行业专家的实际市场操作经验,注重加强学生综合能力,特别是专业能力的培养。本书参照了平面广告的媒体分类的标准,内容安排遵循着由简单到复杂、从表象到深入理念的整体设计。本书内容包括平面广告中五种有代表性的媒体的制作,同时也涵盖了广告调研与广告主分析、画面要素、创意策划、艺术表现手法、美学原理、印刷工艺及印后加工等诸多要素。在表现上尽量做到图文并茂,增强直观性,以促进理解的深化与实践能力的提高,并力求平面广告的设计与市场的实际运作紧密联系,促成设计的定位准确,突出艺术设计专业的实用性与可逆性。

本书涵盖面广,辐射性强,知识内容较丰富。为应对平面广告设计与市场结合的需要,本书在以往的平面广告教学基础上增加了美学与平面广告设计、印前处理与印后加工等内容。相关内容的充实,不仅可以提高学生设计多元化发展的能力,也可提升学生创作品味与情趣,进而增加作品的商业附加值。通过提高对相关知识的了解和专业技能的掌握,促使学生多方面的技能培养,以增加职业迁移的可能性与多向性。

本书配有教学与学习网站,读者可登录<http://www.jh-art.cn/ad/index.asp>学习与下载课件。

由于作者水平有限,不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

目 录

前 言

项目1 单色实时广告设计	1
任务1.1 市场调查报告撰写	2
理论与方法：广告市场调查与分析概述	2
1 广告的定义及特征	2
2 广告人	4
3 广告调查	5
4 广告主体	6
实践与操作：撰写广告市场调查报告	6
任务1.2 实时单色卖场广告设计	8
理论与方法：实时单色广告设计要点	8
1 售点广告	8
2 平面广告的图形要素	9
3 平面广告的文字要素	10
实践与操作：广告图形与文字要素的使用策划设计	12
知识拓展 POP广告设计制作的基本要求	13
知识拓展 平面广告绘画、摄影和电脑处理图像表现时的注意事项	13
知识拓展 文字设计的原则与字体设计的准则	15
知识拓展 广告语如何引人注目	19
拓展项目：编写创意策划书，完成平面广告艺术实践（1）	20
项目2 海报广告设计	21
任务2.1 策划书制作	22
理论与方法：平面广告策划	22
1 平面广告策划创意	22
2 创造性思维	23

3 激发广告创意的手段	26
4 平面广告策划创意的语言表达	27
实践与操作：平面广告文案创意策划	30
知识拓展 创意策划书的编写要点	31
知识拓展 品味经典	32
任务2.2 系列海报设计	35
理论与方法：海报广告、平面广告色彩与画面编排	35
1 海报广告	35
2 平面广告的色彩要素	37
3 平面广告色彩的表现形式	38
4 画面编排	41
实践与操作：海报设计	46
知识拓展 常用的商品形象色表现	46
知识拓展 综合色调的表现	50
拓展项目：编写创意策划书，完成平面广告艺术实践（2）	51
项目3 邮寄广告设计	53
任务 自选形式邮寄广告设计	54
理论与方法：邮寄广告与平面广告设计的艺术表现	54
1 邮寄广告	54
2 平面广告设计的艺术表现	56
3 平面广告设计的艺术表现手法	56
实践与操作：完成自选式邮寄广告策划，设计制作	62
知识拓展 邮寄广告的社会意义与商业价值	63
知识拓展 邮寄广告不同表达方式的广告艺术效果	64
拓展项目：完成一企业和一自选产品的邮寄广告的策划与设计制作	69
项目4 户外广告设计	71
任务4.1 分析报告撰写	72
理论与方法：分析报告撰写的内容及其方法	72
1 平面广告与美学的关系	72
2 平面广告中的形式美	74
3 意境与传神中的美感	77
实践与操作：广告与艺术作品赏析并撰写分析报告	79

知识拓展 产生美感的因素	79
知识拓展 作品传神的原因、技巧和方法	80
任务4.2 实时户外广告设计	82
理论与方法：户外广告	82
1 户外广告的定义	82
2 户外广告的主要功能	82
3 户外广告的主要特征	83
实践与操作：地面、路牌、车厢广告的设计	84
知识拓展 户外广告的设计要点	85
知识拓展 户外广告的特点	86
拓展项目：户外广告设计练习	90
项目5 宣传册设计	91
任务5.1 了解印刷知识	92
理论与方法：印刷基础	92
1 设计中应注意的技术问题	92
2 表面整饰加工	95
实践与操作：了解印刷工艺过程	97
知识拓展 用色的技巧与禁忌	97
知识拓展 特殊印制工艺要求和常用纸张	98
任务5.2 宣传册设计	101
理论与方法：杂志广告	101
1 杂志广告的分类	101
2 杂志广告的特点	103
实践与操作：插页、折页、宣传页的设计制作	103
知识拓展 企业或产品广告：插页、折页、宣传页的设计制作	104
拓展项目：宣传册和贺卡设计，了解印制过程	109
附录 课程项目及互评考核单	111
主要参考文献	114

项目



单色实时广告设计

通过本项目的学习，了解广告及平面广告的定义、特征、分类、性质与任务，学习广告从业人员基础的专业知识和基本素质，从而为以后的学习明确方向，获得必要的参照。在平面广告设计实际运用过程中，较易掌握的是单色实时广告设计，它能较快地为初学者掌握并进行实际操作，能帮助初学者获得感性灵动，从而加快进入平面广告设计的过程。

知识目标

1. 掌握卖场广告媒体的性质、作用和特点。
2. 掌握平面广告的图形与文字要素。

能力目标

1. 能进行市场调研。
2. 能对广告主体进行分析；掌握广告调查的方法。
3. 具备协作沟通能力和实际问题的分析与处理能力。

任务



市场调查报告撰写

【任务描述】 通过完成市场调查报告撰写任务，掌握广告的基本知识，并能具备市场调研与分析的能力。

【任务目标】

1. 掌握广告调查的方法。
2. 能进行市场调研。
3. 能对广告主体进行分析。
4. 具备协作沟通能力和对实际问题的分析与处理等能力。

【任务要求】

1. 了解市场，研究同行业现状，获得必要信息。
2. 以自选市场上正在流通的一种商品为对象进行市场调查，将调查对象的资料进行梳理与分析，找出关键信息，寻找卖场的切入点，并为该广告对象撰写一份市场调查报告。
3. 在规定时间内按标准格式完成调查报告（电子稿）的撰写。

理论与方法：广告市场调查与分析概述

1 广告的定义及特征

(1) 广告的定义

广告，在不同的时期、不同的地域有着不同的定义。

中国《辞海》：广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。

中国《经济大辞典》：广告是通过多种媒体向用户或消费者宣传商品或劳务，以促进销售或扩大服务的手段。

日本广告行业协会指出，广告是被明确表示出的信息发送方式，是对于呼吁诉求对象进行的有偿信息交流活动。

美国《广告时代》(1932)：广告由广告主支付费用，通过印刷书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等的信息，用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的。

欧洲《韦伯斯特大辞典》(1988)：广告是运用媒体而非口头传递，具有目的性信息的一种形式，旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感，告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解。

中国台湾省(樊志有)：广告就是通过各种媒体，将商品所具有的创意，传

达给消费者，以激起消费者的欲望。

中国香港地区（闵建蜀）：广告就是一种要支付费用的非个人的传播行为，它通过不同媒介，由商业或非商业组织或个人推广。

综上所述，结合现实市场操作，对广告定义概括为：广告是由广告主付出某种代价，经过艺术加工后，再通过不同媒体向大众进行传播，以改变或强化人们观念和行为为目的的一种交流活动。

广告有广义和狭义之分。广义的广告不仅包括经济性广告，还包括公益性广告、行政性广告、团体和个人的声明、启事等，而狭义的广告则专指经济性广告，即商业广告。

(2) 广告的特征

从传播学的角度看，广义广告的基本特征有：

- 是付出一定代价的信息。
- 本质是一种信息传播，具有信息性。
- 是非个人传播行为。
- 艺术加工。
- 劝服企图。

(3) 平面广告

平面广告是广告范畴中一个非常重要的组成部分，除了指广告是平面层面上展示这个含义外，还具有与印刷密切相关的意义，特指印刷批量生产的平面广告设计作品。

平面广告的定义为：在平面媒介上（重点是与印刷相关联的）由可识别的倡议者付以某种代价，对产品或服务的设想所进行的非人员性的介绍（图1-1）。



图1-1 上海日报媒体广告

2 广告人

(1) 广告人的概念

曾经担任过JWT广告公司副总经理的詹姆斯·韦伯·扬达在其《怎样成为广告人》一书中提出,广告人如果是泛泛而言,则他们包括所有与广告服务有关的人。具体来说,广告人应该具有知识、技术、经验,能为广告客户提出建议——如何运用最好的广告方式去实现目的,同时广告人应具有洞察力,把握前瞻性,能有效地去施行有关方案,以达到预期目标。总之,广告人是具有创作实施和管理能力的专业人才。

(2) 广告人所需要的素质

广告人所需要的素质主要有以下几个方面。

1) 高度的社会责任感

广告设计形成作品以后,在传播过程中,它面向的将是社会大众,这就要求广告人必须对社会有高度负责的精神,有强烈的社会责任感。首先,必须公正客观地为社会消费大众提供真实的信息,同时在表现形式上要引导社会健康向上发展,摒弃低级的创作手段。

2) 现代广告设计观念

现代广告设计是一种科学性与艺术性相结合的综合性创造活动,作为现代的广告人须有现代的设计观念,设计体现科学性、目的性、合理性,从以设计者为中心转向以传递对象为中心,讲究广告功能、广告创意与广告表现,在总体策划下按照整体战略进行视觉化的统一安排,以达成促销的目的。

3) 善于学习,具备广泛的知识面与能力

平面广告设计为了达到使视觉表现准确、鲜明、生动的效果,需要以广泛的知识为依托,因此广告人除了掌握艺术设计领域、广告传播领域的知识以外,还要涉足政治、经济、历史、文化、风情、宗教、习俗等方面的知识领域,同时要对瞬息万变的市场现象有敏锐的观察力与反应力,并且能将这些知识与能力上升到智慧,运用到具体问题的解决上。

4) 想象力丰富,有开拓性与创造性

设计的根本是创造力的体现,丰富的想象力是创造性才能的一个重要标志。形象的产生,创意的营造,逻辑的衔接,画面的变幻,无不体现出创造力的重要前提。对任何事物、对生活方方面面都有独特的见解和创造性的思维,才能不断开拓新的领域,才会最终设计出让人满意的平面广告作品。

5) 具有良好的合作意识和协调能力

广告是市场性很强的行业,特别需要调动多方面的力量参与,尤其在经济向市场化、多元化、全球化发展的今天,合作显得尤为重要。因此,参与设计制作的人员必须具备良好的的人际关系和群体合作意识,能尊重他人,善于听取意见,并能积极采纳合理的建议。

3 广告调查

(1) 平面广告调查的概念

所谓平面广告调查,指为了提高平面广告策划的科学性和有效性,利用科学的调查、分析方法,对与平面广告有关的因素进行系统的资料收集、整理、分析和梳理,以获得真实、可靠的第一手资料的活动。只有通过细致、深入、科学的平面广告调查,才能在平面广告的策划中确立正确的思路,制定科学的战略与策略,以期达到企业平面广告活动的预期效果。

(2) 平面广告调查的目的

平面广告调查的目的主要有以下几点:

- 对平面广告活动的相关要素进行调查。
- 制定正确的平面广告战略和具体的广告策略。
- 依照平面广告调查的情况进行平面广告的策划,为广告主提供正确的广告思路。

(3) 平面广告调查的内容

平面广告调查的内容主要包括以下几个方面:

- 产品调查。
- 消费者调查。
- 目标市场调查。
- 竞争状况调查。
- 平面广告媒介调查。
- 平面广告效果调查。

(4) 平面广告调查的方法

平面广告调查主要有以下几种方法:

- 文献调查。
- 实际调查,包括观察、询问、实验等。
- 抽样调查,包括确定调查方法及设计问卷、分析研究等。
- 其他调查方法。

(5) 平面广告调查的要求

平面广告调查的要求主要有以下几点:

- 明确调查主体对象,尤其要明确平面广告对象与目标消费群体的关系。
- 明确消费者心理变化情况。
- 明确社会文化对消费群体的影响情况。
- 明确一切和平面广告信息传递相关的情况。

(6) 平面广告调查的结果

平面广告调查的结果的呈现方式主要有以下三种形式:

- 写出调查报告,得出平面广告调查的相关结论。
- 对平面广告市场的容量、现状及发展趋势进行分析并拿出相应对策。

- 根据平面广告市场情况以及产品情况进行广告策划。

4 广告主体

(1) 广告主体的概念

广告主体,即进行广告活动所要宣传的商品(或服务、观念)。由于广告主体是广告信息的来源,是广告主销售和消费群体购买的载体,因而成为广告活动的基础。

广告主体按照其表现形式不同可分为商品类、品牌类、劳务类、节目类、观念类和形象类六大类型。

(2) 广告主体分析的作用

1) 广告主体分析是进行广告说服的基础

广告的根本目的是促进商品(或服务、观念)的销售,要达到这种目的,第一步就是从促销宣传的角度引导消费群体对商品进行正确的理解和认识,但广告的任务并不是单纯性地引导消费群体对商品的自然形态进行认识,而是在此基础上考虑竞争者的商品情况,根据消费群体的心理变化规律重新组织相关商品的信息,去说服消费群体进行购买。

2) 广告主体分析是进行广告信息传播活动的依据

所有的广告信息都是从广告主体的特质中分析、演绎和提炼出来的。广告主体是广告主向消费群体提供各种消费内容的载体,在整个广告过程中广告主的各种市场意图都是通过对广告主体的传播行为而展开并实现的。

3) 广告主体分析是对广告过程的动态把握

随着广告活动的开展,广告主体分析需要经历一个认识过程,即对原生形态广告主体的认识过程、对改变形态广告主体的认识过程和对现实形态广告主体的认识过程。

实践与操作：撰写广告市场调查报告

■ 项目要求

1. 自选市场上正在流通的一种商品,以其为对象进行市场调查,将调查对象的资料进行梳理与分析,找出关键信息,寻找卖场的切入点,并为该广告对象撰写一份市场调查报告。

2. 在规定时间内按标准格式完成调查报告(电子稿)的撰写。

■ 设计步骤

第一步:班级以4~5人组成若干小组。

第二步:通过初步讨论,确定市场上正在流通的一种商品,即调查对象。

第三步:将时间、调查工具及相关其他各项准备工作做好。

第四步：进行市场调查时方式应多样化，不要只局限一种方式，并注意与人交流的态度及方法。

第五步：调查范围要相对广泛，不要只限于一个地点，要求至少有三个以上。

第六步：将调查资料进行梳理，找出该对象的最佳市场切入点。注意不要受现行营销宣传的影响，以自己的认识为主。

第七步：撰写市场调查报告，注意语言规范、条理清晰。

第八步：保存为word格式。

任务 1.2 实时单色卖场广告设计

【任务描述】单色实时卖场广告是平面广告中较简单、最常见的一种广告形式，它可以使我们从熟悉的广告入手进行广告设计，同时在设计中注意将图形与文字进行细节上的把握与整体上的组合。

【任务目标】1. 掌握卖场广告媒体的性质、作用和特点。
2. 掌握平面广告的图形与文字要素。

【任务要求】1. 为产品设计一组系列卖场实时广告。
2. 设计四幅，保存为原文件及JPEG两种格式。

理论与方法：实时单色广告设计要点

1 售点广告

售点广告是销售场所内外一切广告物的统称，也称为POP广告，包括商店建筑物的店名招牌、橱窗陈列、店内商品展示、店内吊挂广告等多种形式。POP广告材料常用的有纸张、金属材料、塑料、木材、布类、玻璃及发泡制品等。在超市数量日增、购物场所向大型化、自选化发展的今天，售点广告能在商品营销的最终阶段起到提示消费者的促销作用，因而成为消费者与商品间的最后一个桥梁。售点广告也被称为“无言的导购员”。

目前，这种可直接影响销售业绩的媒体已经和大众传播媒体并列为完成购买阶段的主要推销工具。

(1) POP广告的概念

其概念有广义的和狭义两种。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，都属于广义的POP广告（图1-2），如商店的牌匾、店面的装璜和橱窗，店外悬挂的充气广告、条幅，商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示，店内发放的广告刊物、进行的广告表演，以及广播、录像电子广告牌广告等。狭义的POP广告概念，仅指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒体，也称为实时卖场广告（图1-3）。

在设计售点广告时，我们要考虑到设计是否传达了有关商品的独特优点，是否能让人产生喜爱或者有趣的感情，是否与商店的基本环境协调。



图1-2 POP广告



图1-3 卖场广告

(2) POP广告的功能

POP广告的功能主要有以下几点:

- 引发顾客对商品产生认识的意愿。
- 让顾客对商品内容有所了解。
- 唤起顾客的潜在意识。
- 刺激顾客的购买欲望。
- 强化顾客的购买信念。
- 诱导顾客的冲动性需求，促进即时购买。

● 起“无声推销员”的作用，能酿成商品好感度，提高商品信赖度，保持与顾客的良好关系，从而在淡季时创造销售高潮，在旺季时锦上添花，使销售更上一层楼。

2 平面广告的图形要素

平面广告画面的图形是指具有人为设计的、着意于说明平面广告概念的视觉形象。平面广告一般都离不开图形，因为图形所表现的商品能给消费者一个直观的印象，进而打动消费者。根据所表现的策略不同，图形所采用的形式也不尽相同。构成平面广告画面的图形要素主要有三种。

(1) 平面广告绘画

平面广告绘画指运用绘画（手绘）的艺术形式对广告内容的传达进行视觉化

的造型。今天,虽然电脑设计已经广泛运用于平面广告的设计之中,但广告绘画始终保留着应有的、独具特色的、不可取代的地位,因为绘画可以根据主题思想的需要,不受条件的限制,充分发挥其创造的能动性。广告绘画主要包括有写实性绘画、抽象性绘画、漫画、黑白画及制图性绘画等(图1-4)。

(2) 摄影照片

平面广告中的摄影照片是指运用摄影的艺术形式将广告内容的传达视觉化的表现。它的表现形式包括:运用正片或负片来记录视觉信息,运用摄影与暗房技术取得意外效果,让消费者能充分感受到产品真实性的传统摄影;以数字信号来记录视觉信息的数码摄影(图1-5)。

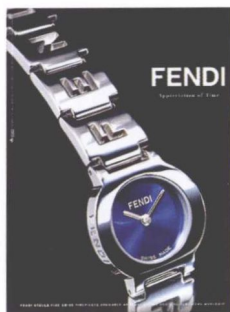


图1-5 FENDI手表

(3) 电脑处理图像

电脑处理图像指运用电子技术的艺术形式对广告内容的传达予以视觉化的表现(图1-6)。随着科学技术的发展,教学技术在广告设计领域占有越来越重要的位置,它所表达的意境是广告绘画和广告摄影所不易达到的。它利用数字化影像合成,将所有的广告图档元素输入电脑进行操作和组合,来获得出人意料的效果,从而让消费者充分感受到产品的动人魅力,以达到广告的诉求目的。

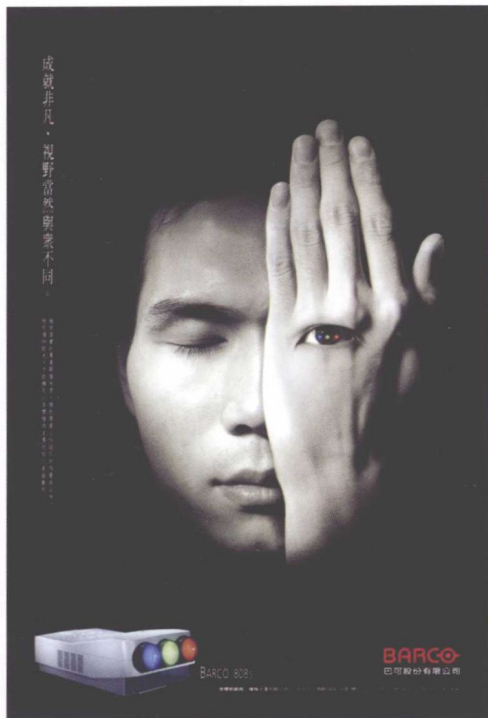


图1-6 BARCO投影仪

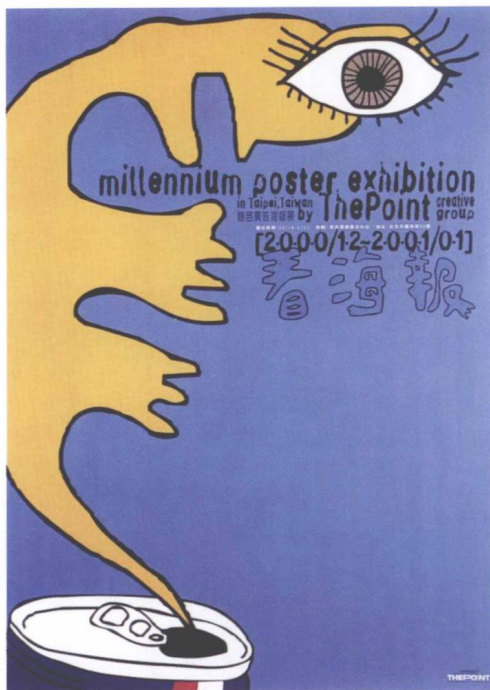


图1-4 招贴海报

关键点 广告标题设计原则

在整体构图方面要做到位置适当、诱导性强、能吸引人们的目光,并能让人们顺着广告标题进一步阅读广告正文。在文字表述方面要做到简洁明快、承诺鲜明、别具一格,要让消费者在瞬间了解其意,明白广告主体的优势所在,且在视觉效果上应强烈感人。

3 平面广告的文字要素

平面广告的文字要素又称为广告文稿,是指广告作品用以表达广告主题和创意的语言文字部分,它是平面广告作品的一个重要组成部分。