

全彩印刷

神奇的美画师

Photoshop & Illustrator 地产广告设计与表现技巧

老虎工作室

郭万军 傅珊珊 王菊 编著



附DVD光盘

欣赏艺术 掌握技术

- ★ 围绕地产行业，利用精彩实用的典型案例来介绍地产广告设计和软件操作技术。
- ★ 根据地产广告涉及的不同类别，安排各种类型的广告案例，使读者全面掌握地产广告设计的方法。
- ★ 配有一张光盘，包含每一个地产广告案例的结果文件和学习制作的原始素材文件。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全彩印刷

神奇的美画师

Photoshop&Illustrator

地产广告设计与表现技巧

老虎工作室

郭万军 傅珊珊 王菊 编著

欣赏艺术

掌握技术

- ★ 围绕地产行业，利用精彩实用的典型案例来介绍地产广告设计和软件操作技术。
- ★ 根据地产广告涉及的不同类别，安排各种类型的广告案例，使读者全面掌握地产广告设计的方法。
- ★ 配有一张光盘，包含每一个地产广告案例的结果文件和学习制作的原始素材文件。



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop & Illustrator地产广告设计与表现技巧
/ 郭万军, 傅珊珊, 王菊编著. -- 北京: 人民邮电出版社, 2010.2

(神奇的美画师)

ISBN 978-7-115-21648-9

I. ①P… II. ①郭… ②傅… ③王… III. ①图形软件, Photoshop, Illustrator IV. ①TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第216074号

内 容 提 要

本书是从房地产行业宣传设计的特点和实用角度出发,结合作者多年的房地产广告的设计实践经验,而精心编写的一本房地产广告设计商用案例教材。书中通过房地产项目广告宣传各种类型的设计案例,介绍了使用Photoshop和Illustrator软件设计制作房地产广告的方法与技巧。全书共分10章,内容包括房地产广告的策划及VI设计基础、VI应用设计、户型宣传单页设计、DM直邮广告设计、三折页宣传单设计、促销海报设计、楼书设计、报纸广告设计和网站主页版面设计等。

本书内容详实,图文并茂,实用性、艺术性、操作性、指导性和针对性都比较强,版面美观、图例清晰。适合于从事平面设计的广大读者、印刷制版工作人员以及电脑美术爱好者使用,同时也可作为相关专业培训学校和高等美术院校师生的参考用书。

为方便读者学习,本书配套光盘中收录了书中操作案例用到的原始素材图片和每一组包装的制作结果文件,读者在学习制作时,可以参考这些文件进行对比学习。

神奇的美画师

Photoshop&Illustrator 地产广告设计与表现技巧

◆ 编 著 老虎工作室 郭万军 傅珊珊 王 菊
责任编辑 李永涛

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 17

字数: 432千字

印数: 1-3 000册

2010年2月第1版

2010年2月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-21648-9

定价: 68.00元(附光盘)

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154



老虎工作室

主 编：沈精虎

编 委：许曰滨 黄业清 姜 勇 宋一兵 高长铎
田博文 谭雪松 向先波 毕丽蕴 郭万军
宋雪岩 詹 翔 周 锦 冯 辉 王海英
蔡汉明 李 仲 赵治国 赵 晶 张 伟
朱 凯 臧乐善 郭英文 计晓明 尹志超
滕 玲 张艳花 董彩霞 郝庆文 田晓芳

关于本书

随着生活水平的不断提高，人们对房屋的要求已不仅仅是满足于居住这一功能了，对房屋的地理位置、建筑外观、户型结构、休闲娱乐、服务配套设施以及居住文化等各方面的要求也越来越高。近年来，全国各地的房地产开发公司如雨后春笋一般迅猛成长，并发展成为带动国民经济增长的一大支柱产业。受市场环境及经济发展规律的影响，现在房地产行业的竞争越来越激烈，各房地产开发商为了加快房屋的销售，都加大广告宣传的力度，这样就促使房地产广告策划设计公司的业务产生了巨大的变化。房地产广告创意及设计的好坏在一定程度上影响着房屋的销售，所以众多广告公司都涉足房地产广告设计业务领域，有的广告公司直接转变成专业的房地产广告设计公司。在这样一个大的市场背景下，根据具有丰富的房地产广告设计实践经验设计人员的指导，精心编写成这本完全针对房地产广告设计的商用案例教材。

内容和特点

本书是一本专为将要从事房地产广告有关工作的人员以及电脑美术爱好者而编写的房地产广告案例设计与表现技巧教材。针对这些目标读者的学习和将来从事房地产广告设计工作的需要，本书以房地产广告设计行业的特点和实用角度为出发点，用通俗易懂的语言，囊括了房地产广告宣传中所涉及的几乎所有类型的作品，介绍了如何利用Photoshop和Illustrator软件进行设计制作的方法和技巧。

在范例制作过程中，每个案例都有详细的操作步骤，读者只要根据这些操作步骤认真操作，就可完成每个范例的制作，同时也可轻松地学习和了解有关房地产设计的专业知识以及软件操作技巧。

本书分为10章，具体内容如下。

- ★ 第1章：房地产广告的策划及VI设计基础知识
- ★ 第2章：地产广告VI应用设计（一）
- ★ 第3章：地产广告VI应用设计（二）
- ★ 第4章：户型宣传单页设计
- ★ 第5章：DM直邮广告设计
- ★ 第6章：三折页宣传单设计
- ★ 第7章：促销海报设计
- ★ 第8章：楼书设计
- ★ 第9章：报纸广告设计
- ★ 第10章：网站主页版面设计



读者对象

本书适合从事与房地产广告设计有关工作的设计人员、平面设计人员、印刷制版工作人员以及电脑美术爱好者使用，同时也可作为相关专业培训学校和高等美术院校师生的参考用书。

附盘内容及用法

为了方便读者的学习，本书配有一张光盘，主要内容如下。

1. “图库”目录

该目录下包含“第01章”～“第10章”共10个子目录，分别存放对应章节实例制作过程中用到的原始素材。

2. “作品”目录

该目录下包含“第01章”～“第10章”共10个子目录，分别存放本书第1章～第10章范例制作的最终效果。读者在制作完范例后，可以与这些效果进行比较，查看自己所做的结果是否理想。

感谢您选择了本书，希望我们的努力对您的工作和学习有所帮助，也希望您把对本书的意见和建议告诉我们。

老虎工作室主页：www.laohu.net，电子邮箱：postmaster@laohu.net。

老虎工作室

2009年9月

城市人居新名片/欧式生活典范社区

艺术是一种声音，一种荷兰假日的天籁之声。

清晨，沿着绿荫小径漫步，听着荷兰的风车声，

就像为您送上一天的第一支歌曲；

午后，躺在屋顶花园太阳伞下的藤椅上，听着蛐蛐的鸣叫午休；

夜晚，那景观廊架旁边的秋千上，您与情人在演绎爱的浪漫，

溪水草丛中的青蛙睁大眼睛，嫉妒您们爱的经典……

在荷兰假日，爱是永恒的主题，那爱的旋律是经久的和谐，

在荷兰假日，分不清是您在聆听艺术，

还是艺术已是您的化身……



目 录

第1章 房地产策划及VI设计基础.....0

1.1 什么是房地产广告.....	2
1.2 如何进行房地产广告策划.....	2
1.2.1 什么是房地产广告策划.....	2
1.2.2 房地产广告的类型.....	2
1.2.3 房地产广告的策划原则.....	3
1.2.4 房地产广告的策划内容.....	3
1.3 VI设计基础知识.....	4
1.3.1 VI的基本概念.....	4
1.3.2 企业导入VI的重要性.....	5
1.3.3 VI设计包括的内容.....	5
1.3.4 VI设计的基本原则.....	5
1.4 设计科达荷兰假日标志.....	5
1.5 制作标志黑白稿.....	13
1.6 设计标准字.....	15
1.7 制作标志标准组合.....	18
1.8 将标志导出为位图.....	20
1.9 设计科达集团标志.....	20
1.10 合成处理象征图像.....	22
1.11 小结.....	28



科达®荷兰假日
城市生活缔造者

科达集团
KEDA GROUP



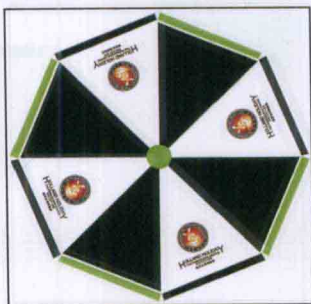
HOLLAND HOLIDAY
THE PERSON WHO CRATES
THE CITY LIFE
城市生活缔造者



科达®荷兰假日
城市生活缔造者

第2章 VI应用设计 (一)30

- 2.1 制作纸张纹理.....32
- 2.2 制作破碎的文字效果.....33
- 2.3 设计名片.....34
- 2.4 设计资料袋.....37
- 2.5 设计信纸.....39
- 2.6 设计信封.....41
- 2.7 设计宣传光盘.....43
- 2.8 设计口杯.....44
- 2.9 设计茶具.....45
- 2.10 设计烟灰缸.....46
- 2.11 设计企业文化伞.....49
- 2.12 设计服装.....51
- 2.13 设计手提袋.....54
- 2.14 小结.....58

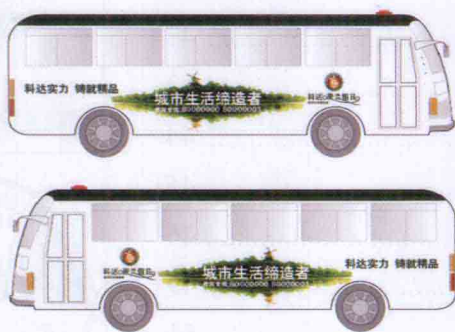


第3章 VI应用设计 (二)60

- 3.1 设计刀旗.....62
- 3.2 设计POP挂旗.....65
- 3.3 设计桌旗.....66
- 3.4 设计灯箱.....67
- 3.5 设计停车场指示牌.....68
- 3.6 设计展览牌.....71
- 3.7 设计其他室内环境指示牌.....72



- 3.8 制作指示方盒.....73
- 3.9 设计车体广告.....79
- 3.10 绘制工地入口效果图.....82
- 3.11 设计工地围挡广告.....83
- 3.12 设计大型广告牌.....87
- 3.13 小结.....88



第4章 户型宣传单页设计..... 90

- 4.1 绘制交通地图..... 92
- 4.2 A1户型宣传单页设计..... 92
 - 4.2.1 处理图像..... 92
 - 4.2.2 设计宣传单页..... 94
- 4.3 A2户型宣传单页设计..... 96
 - 4.3.1 处理图像..... 96
 - 4.3.2 设计宣传单页..... 99
- 4.4 小结..... 105

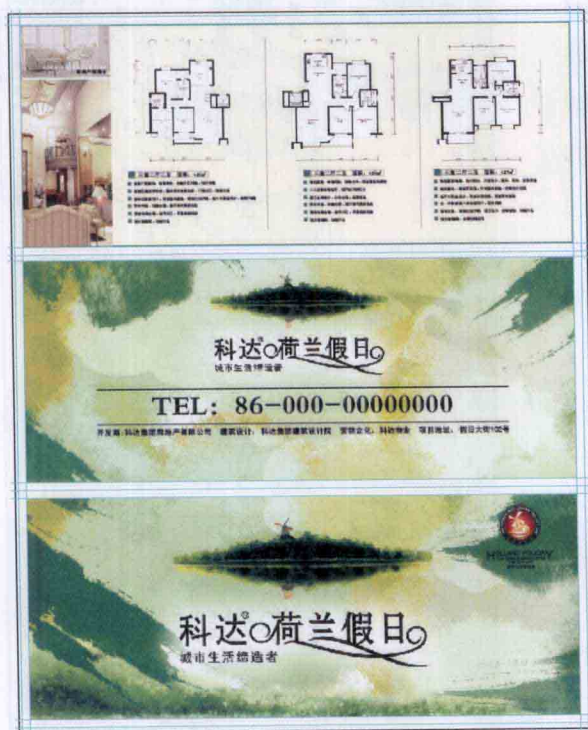


- 5.1 什么是DM直邮广告..... 108
- 5.1.1 DM广告的形式分类..... 108
- 5.1.2 DM广告的发行特点..... 108
- 5.1.3 DM广告的优点..... 108
- 5.1.4 DM广告的设计制作方法..... 108
- 5.1.5 DM广告的纵深设计要点..... 109
- 5.2 设计DM封面、封底..... 109
- 5.3 设计DM-P1页..... 114
- 5.3.1 制作发射光线效果..... 114
- 5.3.2 合成图像..... 116
- 5.3.3 添加文字..... 123
- 5.4 设计DM-P2页..... 125
- 5.4.1 制作纱巾效果..... 125
- 5.4.2 调整图像颜色..... 127
- 5.4.3 制作邮票效果..... 128
- 5.4.4 设计DM-P2页..... 130
- 5.5 小结..... 131



- 6.1 设计封面、封底及内折页..... 134
- 6.1.1 设计封面、封底..... 134

6.1.2 设计内折页.....	139
6.2 设计内页.....	144
6.2.1 合成图像.....	144
6.2.2 设计三折页.....	146
6.3 小结.....	149



第7章 促销海报设计.....150

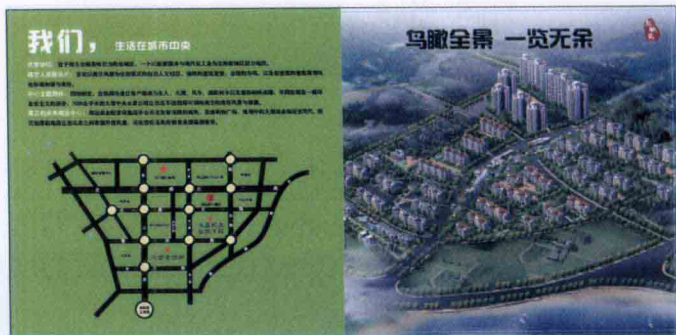
7.1 什么是促销广告.....	152
7.2 海报设计基础知识.....	152
7.2.1 什么是海报.....	152
7.2.2 海报的设计内容.....	152
7.2.3 海报的表现形式.....	152
7.2.4 海报的设计准则.....	153
7.2.5 海报的构图.....	153
7.2.6 海报的字体安排.....	153
7.2.7 海报的规格.....	153
7.3 文化活动促销海报设计.....	154

7.3.1 调整图像颜色.....	154
7.3.2 合成图像设计海报背景.....	155
7.3.3 添加文字内容.....	162
7.4 节日活动促销海报设计.....	164
7.5 小结.....	171

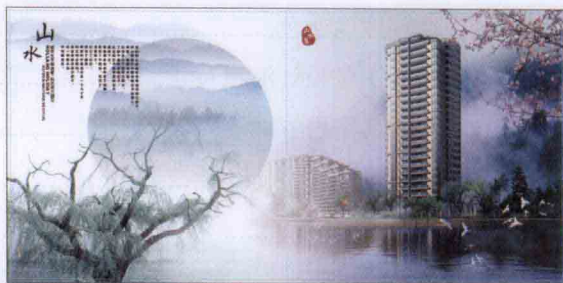


第8章 楼书设计..... 172

8.1 导出图像.....	174
8.2 设计封面和封底.....	174
8.3 设计目录及形象页.....	179
8.4 设计楼书内页.....	181
8.4.1 设计鸟瞰篇.....	181
8.4.2 设计山水篇.....	183
8.4.3 设计文化篇.....	190
8.4.4 设计迁徙篇.....	193
8.4.5 设计梦想篇.....	197
8.4.6 设计品位篇.....	201



8.4.7 设计永恒篇.....	203
8.4.8 设计礼遇篇.....	207
8.4.9 设计幽静篇.....	210
8.4.10 设计成长篇.....	213
8.5 小结.....	217



第9章 报纸广告设计..... 208

9.1 报纸广告设计基础知识.....	220
9.1.1 报纸广告的特点.....	220
9.1.2 报纸稿设计版式安排.....	220
9.1.3 报纸稿设计要点.....	220
9.2 设计整版报纸稿.....	220
9.2.1 调整图像色调.....	220
9.2.2 设计报纸稿.....	222
9.3 二分之一版报纸稿设计.....	226
9.3.1 利用路径工具选择图像.....	226
9.3.2 设计报纸稿.....	228
9.4 设计通栏报纸稿.....	230
9.5 小结.....	236





第10章 网站主页版面设计..... 238

10.1 网站美工设计基础知识.....	240
10.1.1 主页设计包含的内容.....	240
10.1.2 如何设计主页的版面.....	240
10.1.3 网页的色彩搭配.....	240
10.1.4 字体的设置.....	241
10.2 设计网站主页版面.....	241
10.2.1 设计主图像.....	241
10.2.2 设计网站背景.....	245
10.2.3 设计页眉.....	247
10.2.4 编排主要内容.....	249
10.2.5 设计按钮及页脚.....	252
10.3 小结.....	255



第 1 章

房地产策划及VI设计基础

本章主要介绍有关房地产策划及VI设计的基础知识，其中包括什么是房地产广告、如何进行房地产广告策划、VI设计理论知识、科达荷兰假日标志设计、标志黑白稿制作、标准字设计、标志标准组合以及象征图像处理等。



科达®荷兰假日
城市生活缔造者

天高地厚 宁静致远
每天明朗的春风，
总伴着悠悠湖畔花丛的熏陶……



1.1 什么是房地产广告

房地产又叫不动产，是房产和地产的总称。它是指土地、建筑物及附属物和固于其上不可分离的部分，以及由此衍生的各种权益的总称。房地产开发公司为了达到销售房屋的目的而做的相关宣传称为房地产广告。房地产广告不同于一般的动产商品广告，在设计这类广告时，要从“不动产”这一特点着手策划，重点考虑房地产项目所处的环境、户型、物业、配套、交通、教育、购物等多种要素。

1.2 如何进行房地产广告策划

房地产开发商为了达到促进房屋销售的目的，不仅要加强广告宣传，使广告发布的内容和行为符合有关法律、法规的要求，还要合理地控制广告费用的投入，使广告起到最有效的促进作用。这就要求开发商和代理商要有严密和完善的广告策划战略。开发商在进行房屋营销策划时，如果只考虑具体的广告实施计划（如广告的媒体和投入力度等），而不进行深入、系统地广告策划，就不能取得理想的广告效果，房屋销售也难以取得佳绩。随着目前房地产市场的竞争日趋激烈，代理公司和广告公司也深层次介入，广告策划在房地产市场营销中的地位也越来越重要。

1.2.1 什么是房地产广告策划

房地产广告策划是建立在广泛调查研究的基础上，对房地产市场和个案进行分析后，从而决定广告活动的策略和实施计划，力求广告进程的合理化和房屋销售业绩最大化的一种营销策略计划。进行房地产广告策划不仅能够进一步明确开发商的目标市场和产品定位，还能够细化房地产开发商的营销策略，最大限度地发挥广告活动在市场营销中的作用。

1.2.2 房地产广告的类型

房地产广告大致可分为以下4种类型。

一、促销广告

目前，大多数的房地产广告都属于促销广告，广告的主要目的是传达所销售楼盘的有关信息，吸引客户前来咨询和购买房屋。

二、形象广告

形象广告是以树立开发商、楼盘的品牌形象为目的，并期望给客户留下整体和长久的印象。

三、观念广告

观念广告是以倡导全新的生活方式和居住时尚为目的。例如本书中将要讲解的案例“科达荷兰假日——城市生活缔造者”，就是传播一种在都市里繁忙紧张工作之余，去类似欧洲城市的后花园静享舒适、温馨、宁静、祥和的生活，让生活更像是在度假的一种观念。

四、公关广告

公关广告是以软性广告的形式出现，如在大众媒介上发布的祝贺辞、答谢辞、各类联谊活动通知等，以期引起公众对房地产开发公司的注意和兴趣，进而使公众对其产生好感和信任的