

广告设计

广告学概论 广告创意 广告策划 广告设计 广告制作 广告文案
广告艺术 广告管理 广告传播学 广告心理学 广告与公关 橱窗设计
企业形象导论 企业经营战略导论

高等学校广告学专业

教学丛书暨高级培训教材

广告设计



GUANGGAOS



吴国欣 编著 ■ 中国建筑工业出版社

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 设 计

中国建筑工程工业出版社

(京)新登字 035 号

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计/吴国欣编著. —北京: 中国建筑工业出版社,
1998

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

ISBN 7-112-03685-2

I. 广… II. 吴… III. 广告-设计-高等学校-教材 IV.
F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 30997 号

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 设 计

吴国欣 编著

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京市兴顺印刷厂印刷

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 印张: 5 插页: 16 字数: 131 千字

1999 年 9 月第一版 1999 年 9 月第一次印刷

印数: 1 — 2000 册 定价: 23.00 元

ISBN 7-112-03685-2

J · 19 (8964)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本书是广告学专业教学丛书暨高级培训教材之一。在五彩缤纷的广告世界里,广告要取得引人注目的难忘印象,达到为企业和产品树立良好的社会形象;在消费者心目中建立起良好信誉的目的,就必须对广告进行整体的策划,在设计手法上要创意独特、有创新,并选择适当的广告媒体。本书主要从广告策划、广告创意、广告媒体、报纸广告设计、杂志广告设计、户外广告设计、售点广告设计、电视广告设计和广播广告设计等方面深入浅出地对广告设计进行探讨和论述。全书图文并茂,并结合大量的中外优秀广告实例进行剖析与阐述。本书可作为广告专业教学用书及培训教材,同时也是广大美术工作人员、商业人员的学习参考书。

* * *

责任编辑:王雁宾

高等学校广告学专业 教学丛书暨高级培训教材编委会

主 任：吴东明 崔善江

副主任：张大镇 陈锡周

编 委：（以姓氏笔划为序）

丁长有 王 从 王 健 王肖生 尤建新

包淳一 乔宽元 吴 平 吴东明 吴国欣

张大镇 张茂林 陈锡周 林章豪 金家驹

唐仁承 崔善江 董景寰

总 序

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止 1995 年底，全国广告经营单位已有 4.8 万家，从业人员 47 万人，全年广告营业额 273 亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。再者，广告学作为一门边缘性、综合性的独立学科，国内的研

究只能说是刚刚兴起。还有，为了适应整个广告业向产业化、科学化、规范化的方向发展，无论是广告从业人员的政治素质和业务水平，还是各种广告作品的思想性与艺术性，都亟待提高。

有鉴于此，在中国建筑工业出版社的支持下，我们组织编写了这套适合于广告学专业需用的系列教材，全套共十四本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系、研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节中的运用原则。《广告创意》在总结国内外大量成功的创意典范基础上，对广告创意作了系统、深入的理论探讨。《广告策划》结合中外广告策划案例分析，从文化、美学的层面上，重点论述广告策划的内容、程序、方法与技巧，揭示了广告策划的一般规律。《广告设计》、《橱窗设计》、《广告制作》不仅论述了广告设计、橱窗设计的一般程序、广告插图、广告色彩的表现形式和处理方法以及主要媒体的广告设计原则，而且还对不同种类的广告制作的材料、工具、方法、步骤等逐一进行阐述。《广告文案》在分析鉴赏中外广告大师杰作的同时，对广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等问题展开研究。《广告传播学》全面系统地论述了广告传播原理、功能、传播过程、传播媒介、传播效果及传播媒体战略和国际广告传播。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本理论及其在广告计划、广告作品、媒介计划等广告活动中的具体运用。《广告艺术》阐述了广告作为从现代艺术中分离出来的一种独特形式而具有的自身特点、表现形式和发展规律。《广告管理》结合我国国情，就广告管理的结构、内容、方法及广告法规、广告审查制度和责任、广告业的行政处罚和诉讼等

问题展开论述。这套系列教材中还包括《企业经营战略导论》、《企业形象导论》及《广告与公关》，分别对企业经营、企业形象的要素和企业形象的传播与沟通，以及广告与公关的区别与联系等诸多问题作了系统的、详细的探讨。

统观这套系列教材，有三个明显的特点：其一，具有相当的理论深度。许多理论融中外广告大师的学说于一体，又不乏自己的独有见解，澄清了许多虽被广告界广泛运用却含义模糊的概念。其二，操作性与理论性兼备，相得益彰。系列教材集中外广告大师杰作之大成，又凝结着著作者的广告实践经验和智慧。其三，具有系统性。全套教材从广告学基本理论、到广告活动的各个环节，以及广告学与相关学科的关系，作了一一论述。它的内容不仅覆盖了广告涉及的各个方面，而且有着较强的内在逻辑联系，构成了一个完整的体系。

在系列教材编写过程中，由于广告专业这个门类正在随着实践的发展而不断深化，加上作者水平所限，编写的系列教材中不当之处在所难免，恳望同行专家、学者和广大读者批评指正。

高等学校广告学专业
教学丛书暨高级培训教材编委会

目 录

第一章 概论	1
一、广告定义	1
二、广告功能	3
三、广告特征	4
第二章 广告策划	7
一、广告策划的含义	7
二、广告策划的意义	8
三、广告策划的原则	9
四、广告策划的程序	11
第三章 广告创意	16
一、广告创意的内涵	16
二、广告创意的特性	17
三、广告创意的宗旨	19
第四章 广告媒体	25
一、广告媒体的特性	25
二、广告媒体的种类	26
三、广告媒体的选择	28
四、广告媒体的效益评估	31
第五章 报纸广告设计	35
一、报纸广告的特性	35
二、报纸广告的设计原则	37

三、报纸广告的编排设计	41
第六章 杂志广告设计	49
一、杂志广告的特性	49
二、杂志广告的设计定位	51
三、杂志广告的编排设计	59
第七章 户外广告设计	71
一、户外广告的特性	71
二、户外广告的种类	72
三、户外广告的设计要素	96
四、户外广告的制作和设置	100
第八章 售点广告设计	102
一、POP广告的特性	102
二、POP广告的功能	103
三、POP广告的种类	105
四、POP广告的设计原则	117
第九章 电视广告设计	120
一、电视广告的特性	120
二、电视广告的种类	121
三、电视广告的设计原则	131
四、电视广告的设计方法	131
五、电视广告的制作过程	133
第十章 广播广告设计	137
一、广播广告的特性	137
二、广播广告语言设计的种类	138
三、广播广告语言设计的原则	143
附 录 广告设计图例	彩插

第一章 概 论

我国改革开放以来，由于经济的不断发展，国外企业陆续进入中国市场，大量的广告媒体涌入我们的生存环境，使每个人每天自然或不自然、被动或主动地接受着广告的宣传。所以，从生活的经验形成的个人观点来说，我们每个人对于广告都应该有一定的认知。广告告诉我们很多关于出售的商品和劳务项目的信息和知识。我们从广告的宣传中获得有关商品的品牌、花色品种以及制造企业的形象。我们还从广告的宣传中得知许多与商业、商品并非直接的概念，像社会的公益活动、法则惯例、机构组织、国家政策以及有关公共服务的概念等等。可以这样说，广告行为已经与我们的社会发展、经济结构交织在一起，并成为不可分割的一部分。

一、广 告 定 义

长期以来，许多广告学专家、学者都给广告下了定义。但由于其各自所处的位置、工作性质不同，对广告所下的定义也不尽相同。许多专家、学者从商品广告角度给广告下定义，不但造成广告定义涵盖面不全，也造成一定的误导，以为广告活动仅仅是限定在商品促销活动中。这些定义在某种特定条件下，都被视为“权威性”的，众多的“权威性”的定义，其内涵又不尽相同，导致一些广告从业人士感到广告定义“难以论定”。于是人们为了认定“什么是广告”，有的从英文 Advertising 中找答案；有的从大百科全书、辞典中找答案；有的从中文“广告”两字作解释（如“广而告之”）。当人们发现其涵盖不全时，又把它分成“广

义”与“狭义”。有的从自身工作范围下定义，如“广告是印刷的推销术”、“广告是有关商品或服务的新闻”等等。迄今为止，美国市场学会为广告所作的定义：“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想，进行非人员性的介绍。”具有一定的代表性。因为其定义在含义上已涉及到非商品广告，但该定义仍把主体定在产品概念上。因此，这个定义就商品广告而言是比较准确的，事实上这个定义也为许多国家从事商品活动的广告工作者所接受。然而要给广告下一个比较准确的定义，有以下几点应予以注意：

1. 这个定义应能包括广告分类全部，也就是说既能体现公共广告也能体现商品广告。

2. 这个定义应能反映广告活动的实质，即是有偿的信息传播，并负有责任。

3. 这个定义应能反映广告活动的形态，即必须通过媒体。

根据上面所述，我们在反复征求广告界人士意见的基础上，为广告作如下定义：

“广告是广告主付一定的费用，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定的目的，具有责任的信息传播活动。”

就这五个“一定”具体来讲：“付一定的费用”即广告主做广告必须付费，这点区别于“新闻”与“宣传”，明确责任主体——广告主；“通过一定的媒介”即广告信息的传播必须通过媒介，这点区别于“人员推销”，明确在使用媒介时应科学地选择，不是盲目地使用所有媒介；“向一定的人”即广告不是对所有的人做的，而是对目标公众进行的，这点区别于“广而告之”，明确了广告信息所传播的客体；“传达一定的信息”即广告活动中所传达的信息由于受媒介的时间与空间限制，不能传达所有的信息，而是传达有效的信息；“达到一定的目的”即广告活动一定要达到目的，这是广告活动的核心与终极所在，所要达到的目的均是事先在广告计划中已经设定的。

为了表述时简洁方便，也可缩称为：“有偿的、责任的信息

传播活动叫广告”。“有偿的”即是广告主以付费方式；“责任的”即是广告的责任主体在刊播广告时必须对法规负责、对消费者（公众）负责、对社会负责（行为规范、伦理道德、精神文明等）。在广告代理中，广告公司除了应对法规、消费者（公众）、社会负责外，由于广告主的责任主体变成为被动责任主体，因此还应对广告主负责。

二、广 告 功 能

广告的功能——就是传达信息。也就是广告主针对目标公众传达具有个性化的信息，以求达到预定的目的。从商业广告而言，即是针对目标消费者诉求产品或企业、品牌的信息，它的目的就是为了销售。至于它所使用的手段——艺术性地反映的现象与文化，给企业、社会及消费者带来诸多良好效应，那正是广告传播功能实现后延伸出来的东西。目前，社会上出现广告功能异化或广告功能扩大化现象，正是对广告功能缺乏应有认识和把握的结果。如为艺术而创作广告；为美化城市而人为地把广告集中在某个街区；不惜牺牲企业或产品个性而盲目追求广告经营者或创作者个人的艺术个性与风格等等，这些无疑有损广告功能的发挥与强化。

既然广告功能是传达信息，那么广告所传达的信息应该是真实、有效、健康的信息。偏离这个原则，会导致广告功能与目的无法实现。企业在广告活动所传达的信息是多方面的，然而实现广告目标的主要传达的信息不外以下四个方面：

1. 传达产品功能、品质、优点的信息，帮助企业从事产品市场竞争，并占有市场。
2. 传达品牌个性与形象信息，帮助企业树立品牌形象，并巩固市场。
3. 传达企业形象信息，使企业观念、行为、识别为公众认知，获得公众对企业的认同和信任。
4. 传达企业社会保护方面的信息，帮助公众认知企业对社

会所作的贡献，以取得社会公众对企业的支持。

企业在上述几个方面传达信息的广告功能实现，客观上也会帮助与推动社会精神文明建设、良好风尚的建立、文化生活水准的提高和社会环境保护意识的强化等等。正因为广告功能是传达信息，所以广告行业的定位归属于信息行业，恰恰证明了这一点。至于通过广告活动后所带来的“副产品”，把“副产品”不适当地提高与强化并与功能主体并列，必然会给公众认识广告功能带来误导，并有可能导致广告活动偏离本体功能。

三、广告特征

目前社会上关心广告、谈论广告、创作广告的人越来越多，但什么是现代广告？则并不完全了解。有些广告经营单位认为：只要单位有几部电脑，或在闹市区树立电子显示屏，就算是现代广告了。有些报道也把激光技术、电子技术等应用于广告上，说成是“它标志着中国广告业已进入了现代广告时代”等等。其实电子技术、激光技术等对于广告来说仅是一个手段，而手段并不能变成实质。从事广告创作的人员在其广告的表现中采用什么“现代主义”、“后现代主义”手法，也沾沾自喜地称这是“现代广告”。事实上这些表现也仅仅是个手段与形式，它并不代表着实质上的转变。现代广告是根据现代市场活动需求而产生，是与传统广告相对而言。现代广告是继承传统广告中科学部分，剔除其不科学部分，针对市场中出现的新情况，运用现代观念来指导而进行的广告活动，其实质是观念与相对应的运作方式。其主要特征是：

1. 从以生产者为中心转向以消费者为中心

现代市场活动在经历了由过去以产定销、以销定产的计划经济之后，现在已转向以需定产的市场经济，这个“需”即是消费者的需要，企业生产是围绕着消费者的需要进行生产，把消费者的需要转化为企业的营利。现代广告随着企业市场营销观念的变化，把消费者作为广告的研究中心，围绕着消费者的行为、心

理、需求、动机等开展深入研究，并进行针对性广告诉求，以求消费者对广告信息的认知，产生共鸣，发生行动。改变了传统广告活动以生产者为中心，侧重于对广告主主观的广告活动意向的顺从，重视对消费者研究。

2. 从经验决策转向科学决策

现代广告以消费者为中心，而消费者又是复杂多变的群体。因此，广告活动要达到预期的目的，就必须科学地研究产品、研究市场、研究目标消费者、研究竞争对手，通过大量的市场、消费者等方面的调查、研究、分析，进而确立市场策略，并根据市场策略与整体营销目标来制定广告策略，以此确定广告的主题、创意、诉求和相对应的广告创作与表现，以达到广告诉求与目标消费者沟通。在传播过程中还要科学选定媒体，制定对应的媒体策略，通过有效的媒体组合，使广告信息有效传达。这一系列的科学决策，通常称为广告策划，也只有这样的科学决策才能使广告富有成效，达到预期的目的。传统广告则是以广告表现形式为取向，往往凭过去的经验进行决策。至于市场发生什么变化，消费者又发生什么变化很少进行分析，以不变的静态经验来取定广告诉求与投向，对广告是否能达到预期目的，缺乏科学分析与预测，从而使广告活动的效果难以控制。

3. 从单一的活动转向集中的各方协力完成

现代广告面对着复杂的市场、多变的消费者、层出不穷的商品，单凭一、两个人，无法运作。它是个系统工程，必须通过群体的力量，诸如市场学、心理学、传播学、文案策划、图形设计、影视制作等等多方面的专家人士通过组合方式共同协力完成。改变了传统广告决策凭经验，广告活动以小生产方式进行运作，一般只需几个会写写画画的人即可进行运作的状况。

4. 从单一的媒体转向全方位、一体化的整合广告活动

现代营销对广告深度与力度要求比较高，因此一个广告活动必须运用多媒体组合进行，而且还得全方位地借助于诸如公共（OPR）、助销（SP）、企业识别（CI）等方面的配合，形成全方位、一体化的整合广告活动。同时广告活动中还须讲究各媒体中

广告视觉形象的一致性，以及目前广告活动的视觉印象与后续广告活动视觉印象的前后延续性，以使广告活动形成整体效应。改变了传统广告由于广告活动单一，选用媒体也比较单一，加上人员组成、知识结构单一，无法形成整体效应的状况。

认识了现代广告的主要特征，就应从现代广告观念、意识、组织、运作等方面确立广告业的努力方向，以求尽快适应现代市场与企业营销活动的需求。图1为公共性广告实例，图2为商业性广告实例。



图1 公共性广告



图2 商业性广告

第二章 广告策划

广告策划是策划工作的一个应用领域，是大系统中的一个组成部分。从广告活动的角度看，广告策划本身又自成一个大系统，它把广告策略、广告时机、广告区域、广告表现、广告媒体、广告发布等各个子系统经过协调与统一，围绕一个明确的目标，使广告活动得到最佳的效果。广告各媒体的设计，只有在广告策划这个大系统的广告活动确定后，才能再进行广告媒体这个子系统的策划，包括设计创意、设计内容、设计形式、设计风格等，以求广告策划全案的系统性与整体性。

一、广告策划的含义

广告策划是指广告人通过周密的市场调查和系统的分析，利用已经掌握的知识、信息和手段，合理而有效地布局广告活动的进程。广告策划具有两方面的特征，一是事前的行为，二是行为本身具有全局性。因而，广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的策划与打算。

广告策划在整个广告活动中处于指导地位，贯穿于广告活动的各个阶段，涉及广告活动的各个方面。广告策划从广告调查、广告目标、广告对象、广告媒体、广告表现、广告发布的确定，到最后广告效果的测定等各项工作如何开展，运用什么策略，怎样达到预定的目标等有了系统全面的规划后，才不致陷于盲目行动。广告策划一般有两种形式：一种是单独性的，即为一个或几个单一性的广告进行策划；另一种是系统性的，即为规模较大的、一连串的、为达到同一目标所做的各种不同的广告组合而进