



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校计算机应用与软件技术专业教学用书

广告创意

叶凤琴 陈观诚 主编



高等教育出版社



技能型紧缺人才
培养培训系列教材

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校计算机应用与软件技术专业教学用书

广告创意

叶凤琴 陈观诚 主编
陈培爱 葛连元 主审

高等教育出版社

内容提要

本书是教育部职业教育与成人教育司组织编写的技能型紧缺人才培养培训教材,是为适应中等职业学校培养计算机应用与软件技术专业领域技能紧缺人才的需要,以“中等职业学校计算机应用与软件技术专业技能型紧缺人才培养培训指导方案”为依据组织开发编写的。

本书的主要内容有:广告概述,市场调研,产品定位,广告创意的方法,平面媒体的广告文案写作,平面广告设计程序、字体及版式,平面广告色彩与插图,POP广告设计,网络广告,报纸广告与招贴的设计。

本书采取“项目带动课题”的方法,精心设计每一个广告创意项目,将提炼出来的各相关的知识点融合在每一个项目中。力求根据广告行业的需求,以模拟实践的形式开展课堂教学,让学生深刻体会到广告行业的工作方式和流程,达到学以致用,掌握技能、增加经验的目的。本书图文并茂,书中列举了大量生动形象的实例,并辅以轻松活泼的写作风格,有助于学生在轻松的氛围中掌握广告创意知识。

本书可作为中等职业学校相关专业的学生学习用书,也可作为各专业涉及平面类广告设计及创意课程的学习用书。对高等职业技术学院、高等专科学校、成人高等院校等学生学习广告创意知识也有很高的借鉴意义。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意/叶凤琴,陈观诚主编. —北京:高等教育出版社, 2005. 6

ISBN 7-04-016758-1

I. 广... II. ①叶... ②陈... III. 广告学—专业学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 048466 号

策划编辑 陈 红 责任编辑 丁孝强 封面设计 王 隼
版式设计 胡志萍 责任校对 尤 静 责任印制 杨 明

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京嘉实印刷有限公司

网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

开 本 787×1 092 1/16
印 张 14.5
字 数 360 000
插 页 4

版 次 2005 年 6 月第 1 版
印 次 2005 年 6 月第 1 次印刷
定 价 20.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16758-00

出版说明

为了贯彻《国务院关于推进职业教育改革与发展的决定》的精神，促进职业教育更好地适应社会主义现代化建设对生产、服务第一线技能型人才的需要，教育部、劳动和社会保障部、国防科工委、信息产业部、交通部、卫生部联合发出了《关于实施“职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程”的通知》（以下简称“工程”）。

根据“工程”的精神，教育部、信息产业部联合推出了“中等职业学校计算机应用与软件技术专业领域技能型紧缺人才培养培训指导方案”（以下简称“方案”），对职业教育教学改革提出了新的要求。即：职业教育是就业教育，要按照职业教育本身所固有的规律，在借鉴国内外成功经验的基础上，建立具有鲜明职业教育特点的课程体系。该方案强调照顾学生的经验，强调合作与交流，强调多种教学方式交替使用，强调教师是学生学习过程的组织者和对话伙伴。

为了帮助职业学校教师理解新的教学理念，更好地实施技能型紧缺人才培养计划，在深刻理解新的教学指导方案的基础上，高等教育出版社率先出版一套计算机应用与软件专业领域教育部推荐教材，以期帮助教师理解方案和组织教学，其特点有：

1. 借鉴国外先进的职业教育经验

研究了国外职业教育的各种模式，如英国的 BTEC 模式、印度的 NIIT 模式和澳大利亚的 TAFE 模式等，学习借鉴这些模式的优秀之处，又不拘泥于某种模式。

2. 协作式学习方式

强调以学生的团队学习为主，学生分成小组共同就某些问题进行讨论。把学习与思考放在同等重要的位置。在有限的时间内，使学生最大限度地掌握技能，并掌握自主学习的方法，为其今后的知识和能力拓展打下良好的基础。通过这种方法，有效地培养学生的沟通能力，如口头表达能力、书面表达能力、理解他人的能力和发表自己见解的能力。

3. 采用项目教学法组织教材

通过项目的活动过程培养学生的分析问题能力、团队精神、法律意识和沟通能力。项目相对较小，使学生对单个项目的学习过程不会太长，以减少学生的学习难度，提高学习兴趣。

4. 精心组织教材开发队伍

邀请教育专家、计算机专家、企业界人士、从事职业教育的教师共同参与项目开发，特别注意吸收双师型教师参加。

5. 根据项目特点设计课程解决方案

教材的组织是一个项目的解决方案，不是知识的细化，不以教会学生知识为目标，而以帮助学生掌握项目实施过程为目的。

6. 提供分层教学

书中实训指导、作业编排有一定的梯度，以适应不同类别、不同能力学生的需要。

7. 配套完备的教学解决方案

教材出版的同时，与之配套的相关素材将通过“中等职业教育教学资源网”（网址：sv.hep.com.cn）公布，供任课教师免费下载。

通过以上方式，高等教育出版社将为职业院校师生提供精良的教学服务，有不完备的地方，也欢迎广大的职业院校的师生给予批评指正。

高等教育出版社
2005年5月

前 言

本书是为适应中等职业学校培养计算机应用与软件技术专业领域技能紧缺人才的需要,以“中等职业学校计算机应用与软件技术专业技能型紧缺人才培养培训指导方案”为依据组织开发编写的。本书突出以就业为导向,以实践技能为核心,倡导以培养学生专业技能为本位的教育培训理念和建立多样性和选择性相统一的教学机制,通过综合性和案例性的职业技术实践活动,帮助学生积累实际工作经验,全面提高学生的职业实践能力和职业素养。

随着我国经济的发展,广告成为最大的无烟工业之一,涉及生活的方方面面,谁也无法忽视这股力量的存在。计算机技术的发展,使广告创意设计进入了新的历史阶段,计算机技术在广告行业中得到广泛的运用,计算机技术和广告行业的结合成为一种必然。作为一个发展最快的行业,中国广告业每年都需要吸纳大量的广告设计人才,懂广告又懂计算机的人才必然是之首选。

本书通过对广告基础知识和广告创意、设计制作基础知识的学习,加上上机的操作训练,使学生了解有关广告创意设计的相关知识,并能熟练应用相关软件,具备运用计算机进行广告创意设计的基本技能及相关经验,为今后从事广告领域的工作打下良好的基础。

本书在编写过程中,突出职业性特点,力求以广告行业相关工作岗位的职业要求为中心,并依此来设定教材的编写内容。每个章节基本配备案例,在设计部分配有彩色插页;语言浅显,实用性强;教材体例力求生动新颖,以提高学生对广告行业的兴趣和调动学生的阅读积极性。

全书分为11章:第1章介绍广告的定义与特征以及分类;第2章介绍市场调研的内容和基本方法;第3章介绍什么是产品定位以及定位的方法;第4章介绍什么是广告创意、如何做创意以及广告创意思维方法和广告名家的创作哲学;第5章介绍平面媒体的文案写作;第6章介绍平面广告设计程序、字体及版式;第7章介绍平面广告色彩的应用与插图的设计;第8章介绍标志的定义与分类、功能与特征,以及标志设计的程序和表现手法等;第9章介绍POP广告设计的概况及其设计制作;第10章介绍网络广告的概况及其设计制作;第11章介绍报纸广告设计和招贴设计。

本书始终贯彻“项目教学和案例教学”的思想,采用“项目带动课题”的方式,每个单元在讲述基本概念、创作方法的同时,均有大量实例贯穿其中,通过一些通俗易懂的例子,介绍与广告创意相关的知识点。这样使读者能够循序渐进地逐步掌握知识要点,在非常轻松的环境下完成任务,并能举一反三,创作出良好的广告作品。需要注意的是,本教材第2章至第9章以及第11章必须结合实例练习,采用项目教学模式,让学生进行实际操作,一方面培养学生的团队合作精神,另一方面使学生积累一些广告创作的经验。

本书的编写分工为:叶凤琴担任第一主编,负责拟订章节纲要,并编写第1章至第5

章；陈观诚任第二主编，负责本书风格的确定和后期的整理、统稿工作；王梅心编写第6章、第7章、第9章和第10章；吴雅慧编写第8章和第11章。

本书由教育部聘请厦门大学人文学院陈培爱教授和石家庄信息管理学校葛连元老师负责主审，在此对他们表示感谢。

本书在编写过程中，参考和引用了一些专家、学者、设计团体和个人的部分文字与作品，同时，还得到了福建经济学校同仁给予的极大帮助和支持，在此向他们一并表示诚挚的谢意！由于才疏学浅，本书难免会有一些不足之处，敬请各位读者和专家批评指正。

编 者

2005年1月

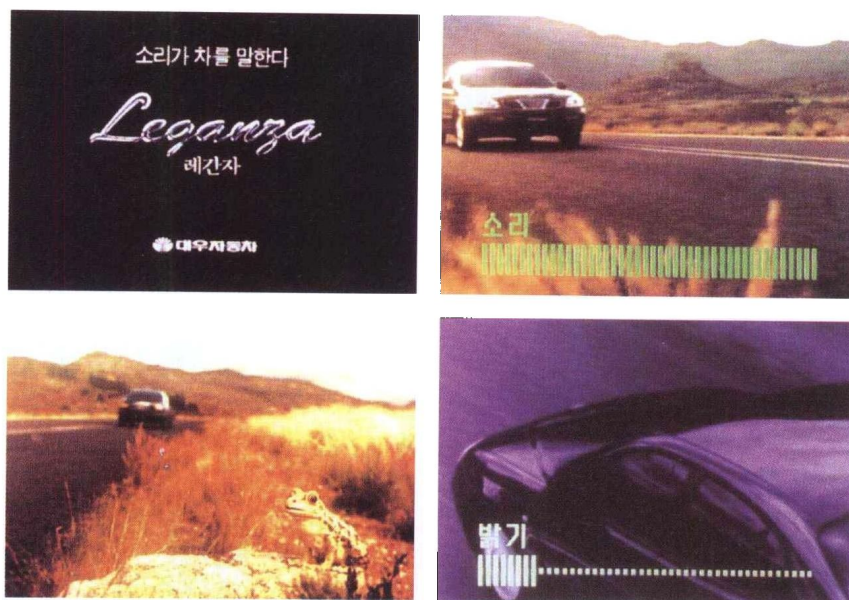


图 4-2

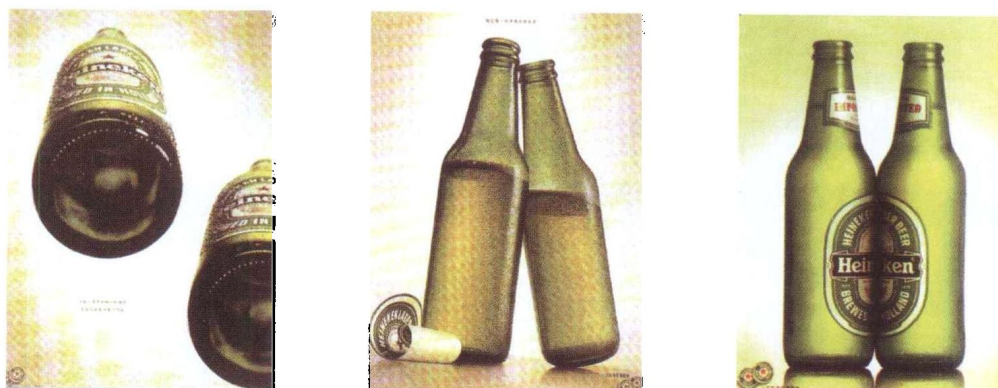


图 4-5



图 6-13

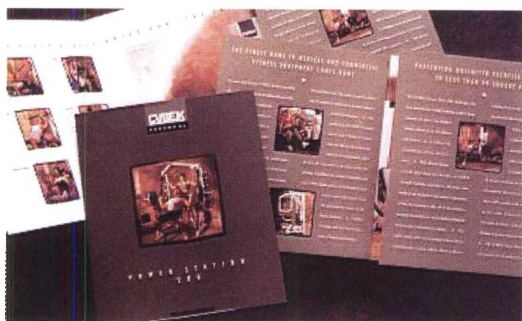


图 6-66



图 7-1

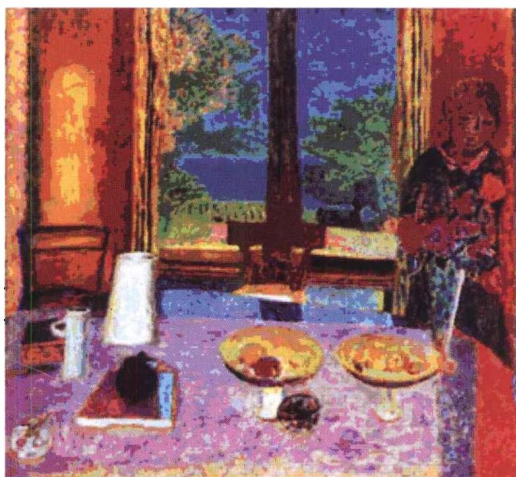


图 7-2



图 7-3



图 7-4

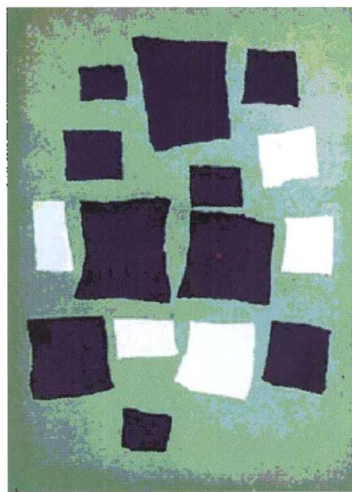


图 7-5

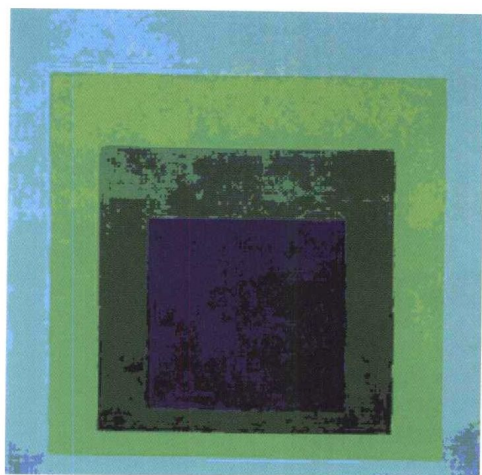


图 7-6

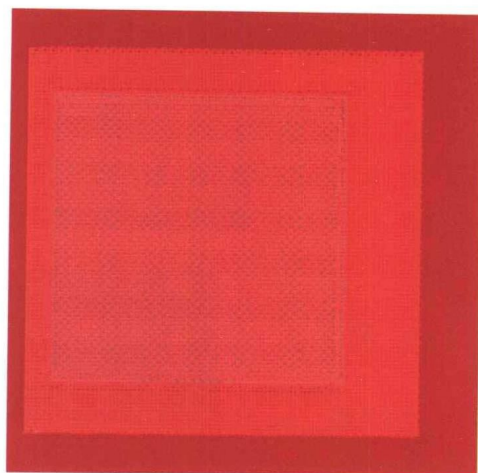


图 7-7

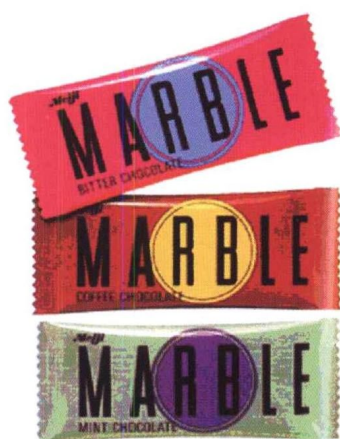


图 7-8



图 7-9

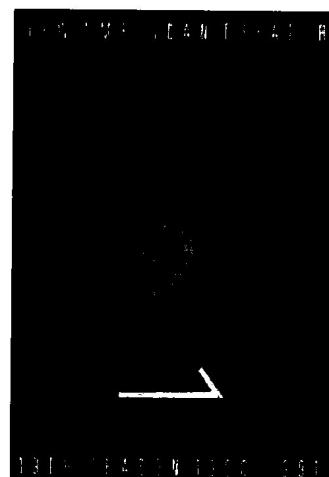


图 7-10



图 7-11



图 7-12



图 7-13

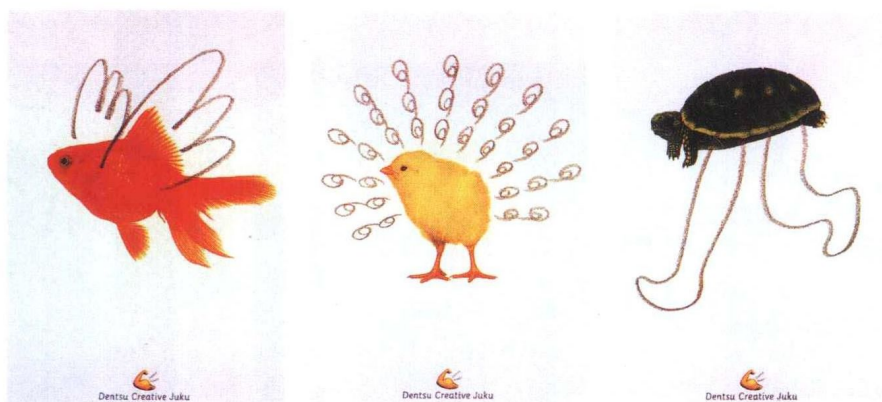


图 7-14

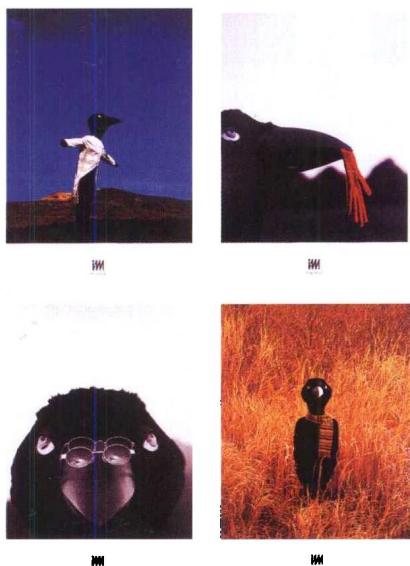


图 7-15



图 7-16



图 7-17

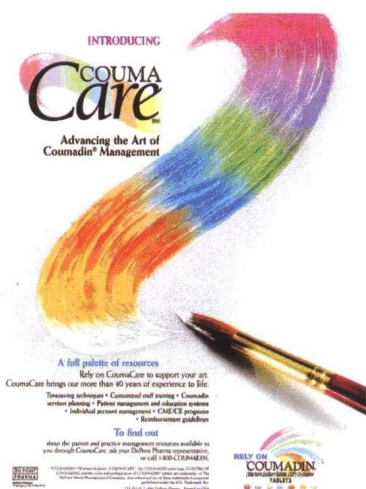


图 7-18

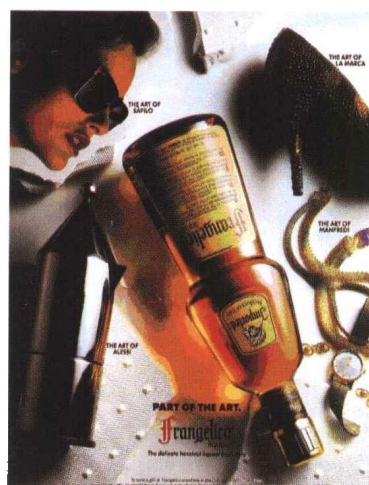


图 7-19



图 7-21

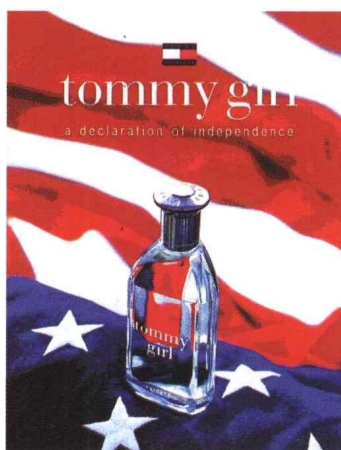


图 7-31

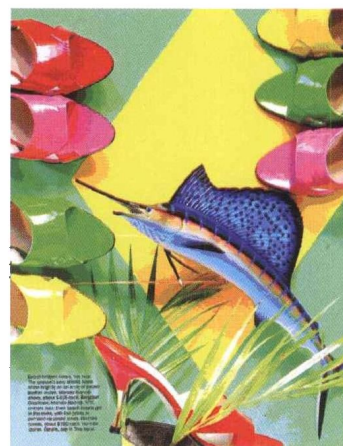


图 7-37



图 9-1



图 9-2

悦目 原装

图 9-17

爵士 下载

图 9-18

兼容 音乐

图 9-19

惊喜 牛仔

图 9-20



图 11-15

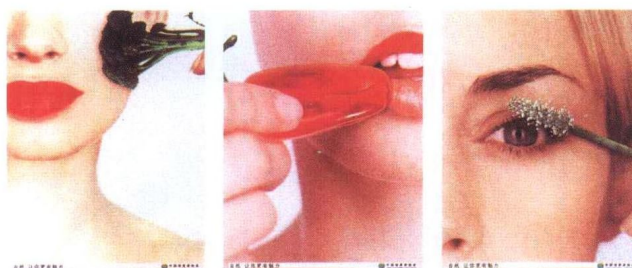


图 11-18

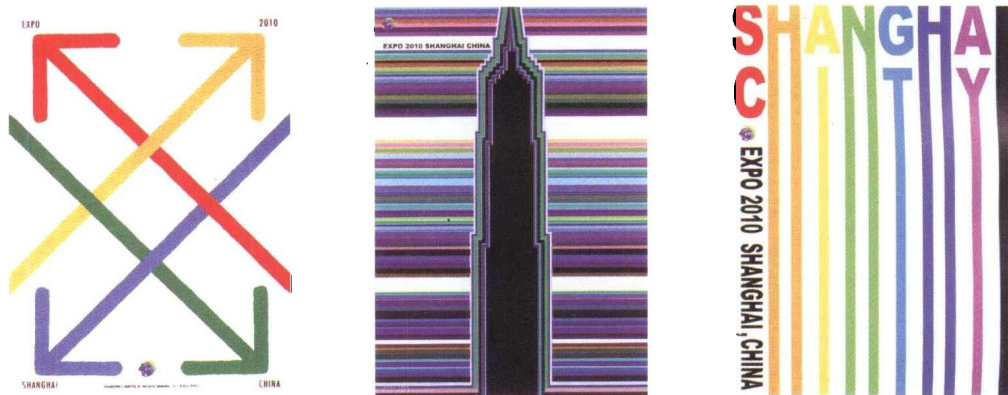


图 11-19

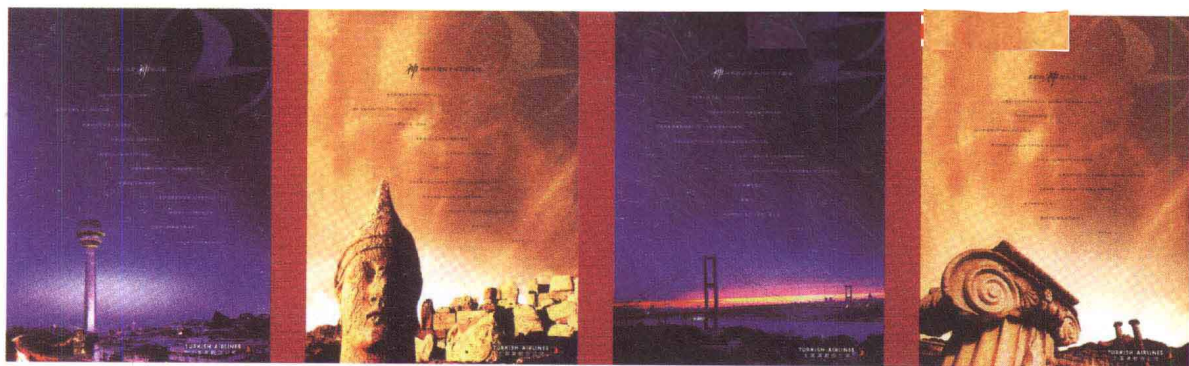


图 11-20



图 11-21

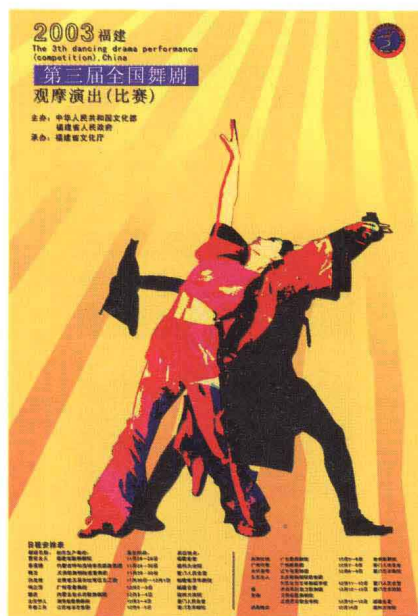


图 11-30

目 录

第1章 广告概述	1	5.5 广告正文的写作	72
1.1 广告的定义与特征	1	5.6 标语的选择	75
1.2 广告的分类	4	5.7 随文的写作	77
1.3 广告学的研究对象和研究任务	8	复习思考题	77
1.4 广告与宣传、公共关系的区别	9	精彩创意体验一 美国旅行者保险公司	78
复习思考题	10	精彩创意体验二 箭牌衬衫 (Arrow shirt)	78
精彩创意体验 百事可乐的整合营销与广告	10	第6章 平面广告设计程序、字体及版式	80
第2章 市场调研	15	6.1 广告设计的程序	80
2.1 市场调研的内容	15	6.2 广告字体的设计	86
2.2 市场调研的程序与基本方法	21	6.3 广告版面的编排	99
复习思考题	30	复习思考题	111
精彩创意体验 万宝路的世界	30	第7章 平面广告色彩与插图	112
实例 手机市场调查问卷	31	7.1 平面广告色彩的应用	112
第3章 产品定位	34	7.2 平面广告插图的设计	119
3.1 什么是产品定位	34	复习思考题	129
3.2 定位的方法	35	第8章 标志设计	130
复习思考题	40	8.1 标志的定义与分类	130
精彩创意体验一 Avis 的老二主义	40	8.2 标志的功能与特征	131
精彩创意体验二 七喜汽水的“非可乐”定位	41	8.3 标志设计的基本程序	135
第4章 广告创意的方法	43	8.4 构思与创意	138
4.1 广告创意概述	43	8.5 标志设计的表现手法	145
4.2 如何做创意	47	复习思考题	149
4.3 广告创意的思维方法	54	精彩创意体验一 深圳银行的标志设计	150
4.4 广告名家的创作哲学	56	精彩创意体验二 中国手工艺品展览出口产品交易会的标志设计	151
复习思考题	61	第9章 POP 广告设计	152
精彩创意体验一 可爱的金龟车	61	9.1 POP 广告概述	152
精彩创意体验二 戴眼罩的男爵	63	9.2 POP 广告的设计及制作	159
第5章 平面媒体的广告文案	65	复习思考题	167
写作	65	第10章 网络广告	168
5.1 广告文案的含义与基本类型	65	10.1 网络广告综述	168
5.2 广告文案写作前准备	66	10.2 网络广告的形式与类别	169
5.3 成功文案的秘诀	67	10.3 网络广告的制作	178
5.4 标题的写作	68		

复习思考题	191	观念	210
第 11 章 报纸广告与招贴的		附录二 大卫·奥格威的广告准则	211
设计	192	附录三 霍普金斯的广告准则	213
11.1 报纸广告设计	192	附录四 中国 20 年流行广告语	213
11.2 招贴设计	202	附录五 我国台湾地区的部分广告流行语	
附录	210	选析	218
附录一 艾·里斯和杰·特劳特的“定位”		参考文献	220