



高等教育艺术设计专业“十四五”校企合作融媒体系列教材



广告设计

主编 邱意之 张晓丽 李媛媛

企业优质案例 配套资源丰富

主编企业： 翼狐网
YIHUU.COM

 华中科技大学出版社
<http://press.hust.edu.cn>



高等教育艺术设计专业“十四五”校企合作融媒体系列教材

广告设计

主 编 邱意之 张晓丽 李媛媛
副主编 赖泓君 宋 萱 郑哲滢 郭思恩
参 编 徐 腾 胡 君 谢增福 张 雪

 华中科技大学出版社

<http://press.hust.edu.cn>

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计 / 邱意之, 张晓丽, 李媛媛主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2023.3
ISBN 978-7-5680-9223-4

I . ①广… II . ①邱… ②张… ③李… III . ①广告设计 IV . ① F713.81

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 041834 号

广告设计

Guanggao Sheji

邱意之 张晓丽 李媛媛 主编

策划编辑: 江 畅

责任编辑: 刘姝甜

封面设计: 孢 子

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国 · 武汉)
武汉市东湖新技术开发区华工科技园

电话: (027) 81321913
邮编: 430223

录 排: 武汉创易图文工作室

印 刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16

印 张: 10

字 数: 300 千字

版 次: 2023 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 59.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

广告是社会经济发展的产物。随着经济、科技的快速发展，广告以其迅速的传播和巨大的影响力大大激活了人们的主体意识和互动性，各种借力于媒介新平台的广告新形态亟待广告人去研究和探索。

本书为了更好地体现实用性，将课堂教学与行业需求结合，以新文科建设要求为指导，融入课程思政教育精神和职业教育精神，并依据广告设计项目流程模块化介绍相关的理论知识，可更好地培养学生的广告职业道德和专业技能；同时注重国内外优秀广告设计案例的深度分析以及真实广告设计项目实战训练流程和效果的详细介绍，以此解决初入广告之路的学生无从下手的最大问题。

为了适应信息化教学，本书有配套的线上《广告设计》慕课及大量教学资料（可扫描下方二维码获取），希望对学生以及广大的广告设计爱好者有所帮助。

本书在编写的过程中得到了诸多老师、学生以及企业（广东冠岳网络科技有限公司）的帮助，在此一并表示感谢。

受编者水平所限，谬误与不足之处在所难免，请广大读者批评指正，以便于修改和完善。

本书所有图片和视频均仅供教学使用。



扫一扫加入课程学习



拓展资源

模块一 实战理论准备

项目 1 设计准备	/ 2
任务一 创意无限的广告	/ 2
任务二 风云变化的市场	/ 4
任务三 琳琅满目的产品	/ 7
任务四 摇摆不定的消费者	/ 11
任务五 著名的广告理论	/ 14

模块二 实战利器装备

项目 2 设计利器	/ 22
任务一 利器 No. 1: 图形	/ 22
任务二 利器 No. 2: 色彩	/ 30
任务三 利器 No. 3: 文字	/ 35
任务四 利器 No. 4: 版式	/ 38
项目 3 创意利器	/ 44
任务一 利器 No. 1: 创意思维	/ 44
任务二 利器 No. 2: 创意方法	/ 51
任务三 利器 No. 3: 视觉意象	/ 62
任务四 利器 No. 4: 创意简报	/ 65
项目 4 表现利器	/ 66
任务一 利器 No. 1: 以人动人	/ 67
任务二 利器 No. 2: 以情动人	/ 71
任务三 利器 No. 3: 以法动人	/ 74
任务四 利器 No. 4: 以事动人	/ 78
任务五 利器 No. 5: 以景动人	/ 82
任务六 利器 No. 6: 以物动人	/ 86

模块三 实战项目流程

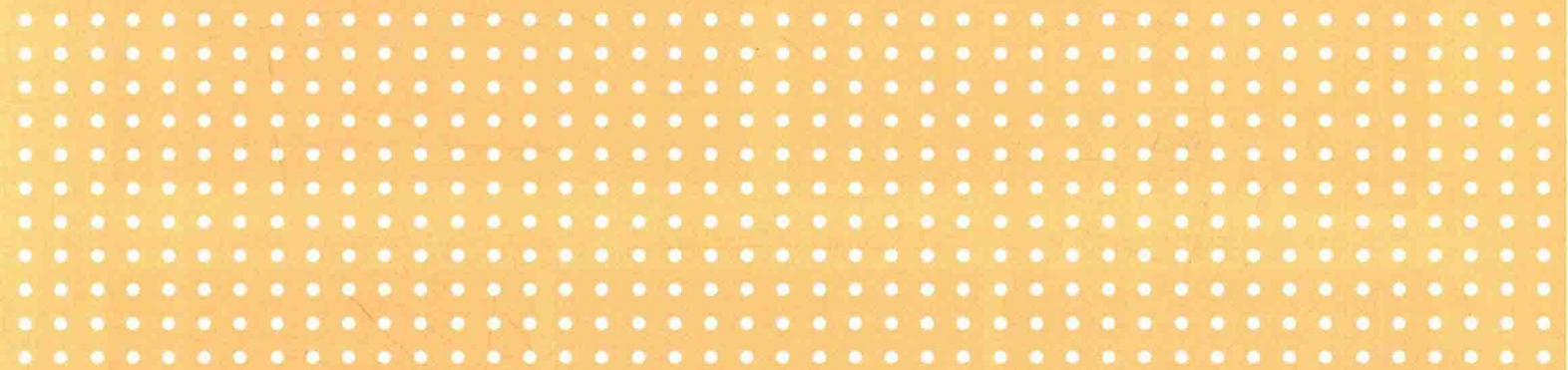
项目 5 项目实施前期	/ 92
任务一 组建团队	/ 92



任务二 接受委托	/ 94
任务三 项目分析	/ 94
项目 6 项目实施中期	/ 95
任务一 市场调研	/ 96
任务二 广告策划	/ 100
任务三 广告创意	/ 102
任务四 广告制作	/ 108
任务五 客户审查	/ 111
项目 7 项目实施后期	/ 111
任务一 媒体发布	/ 111
任务二 效果测定	/ 115
模块四 实战正面交锋	
项目 8 公益类平面广告设计	/ 118
任务一 任务分工	/ 118
任务二 任务步骤	/ 119
任务三 任务评价	/ 123
任务四 任务总结	/ 125
项目 9 饮料类平面广告设计	/ 125
任务一 任务分工	/ 126
任务二 任务步骤	/ 127
任务三 任务评价	/ 134
任务四 任务总结	/ 136
项目 10 服装类短视频广告设计	/ 136
任务一 任务分工	/ 137
任务二 任务步骤	/ 137
任务三 任务评价	/ 146
任务四 任务总结	/ 147
项目 11 公益类动画广告设计	/ 148
任务一 任务分工	/ 149
任务二 任务步骤	/ 149
任务三 任务评价	/ 153
任务四 任务总结	/ 154



Guanggao Sheji



模块一
实战理论准备



广告是社会经济发展的产物，且随着社会经济的发展、科学技术的突飞猛进，广告的内涵、外延以及广告信息传播方式等发生了翻天覆地的变化。在大数据精准又沉浸式传播的过程中，广告信息以其快速的传播和巨大的影响力大大激活了人们的主体意识和互动性，各种借力于媒介新平台的广告新形态亟待广告人去研究和探索。尽管如此，广告在某些方面却并未变化。不管是在传统广告时期还是数字媒体时代，只要商品存在、企业品牌存在、市场竞争存在以及人们的经济消费活动依旧存在，广告的本质、广告的功能以及广告的基本程式等则仍然保存。因此，在当下，深入了解广告相关的理论，依然具有重要的意义。

项目 1 设计准备

项目描述

广告设计相关的基础理论，包括广告基本概念、广告创意本质，广告活动涉及的市场、产品及消费者三要素，以及广告著名理论。

项目目标

1. 价值塑造

培养自主创新意识。

2. 知识学习

- (1) 了解广告基本概念，理解并掌握广告创意的本质；
- (2) 了解市场、产品以及消费者特征，理解并掌握市场、产品以及消费者定位；
- (3) 理解并掌握 USP 理论和 ROI 理论。

3. 能力培养

- (1) 具有掌握广告设计基础理论知识的能力；
- (2) 具有进行市场、产品、消费者定位的能力；
- (3) 具有辨析广告的能力。

任务一 创意无限的广告

广告无处不在、无时不有，广告已成为现代生活中的不可或缺的一部分。广告借助不同的现代传播媒介，将特定产品相关信息有目的地向大众传递或推广，从而改变消费者消费行为，实现产品的销售或推广。

广告建立起了市场、产品和消费者之间的内在关联。产品需要在市场中接受检验，并通过广告告知消费者、宣传产品卖点；广告要引导消费者的消费行为，实现产品销售目的。

作品分析：图 1-1 所示为 JBL 耳机广告《Block Out the Chaos》。设计师巧妙地运用图底转换的方式，幽默地将 JBL 耳机具有隔绝噪声的强大功能这一卖点，准确地通过具有强烈视觉冲击力的图形传达给消费者。

作品分析：图 1-2 所示为 Adobe 广告《梦幻之旅》。该广告通过独特的创意、不可思议的奇幻画面准确传达 Adobe 创意无限的卖点。

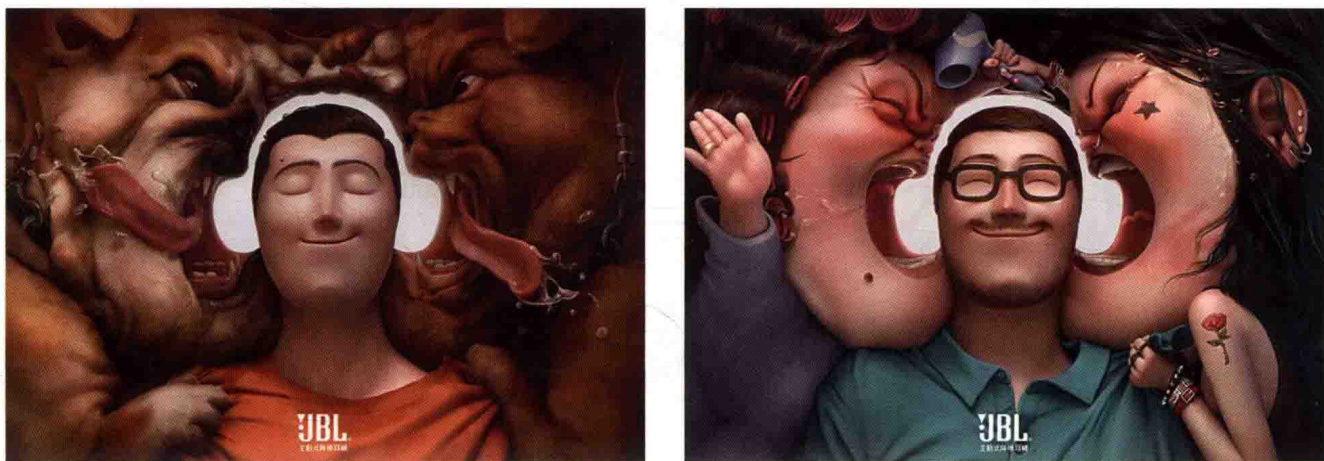


图 1-1 JBL 耳机广告《Block Out the Chaos》



图 1-2 Adobe 广告《梦幻之旅》

广告创意是广告有效宣传产品卖点、将产品推向市场并影响消费者购买的关键因素。广告创意是一种创造性的艺术思维活动，就是运用创新求异的思维、具有艺术美的形式来表现设计师独一无二的创意，以获得全新的广告视觉效果，自主创新是其核心。

作品分析：图 1-3 所示为北极熊布胶带广告。广告运用俯视的全新角度为我们展示了独特的创意：有了强力胶，就算是长颈鹿、大象等庞大的动物都能粘得牢牢的，避免被狮子、蚂蚁围攻的危险。创新的思维、全

新的角度很好地展示了设计师独特的创意。

广告创意的前提是市场，广告创意的载体是产品，广告创意的对象是消费者；广告创意是基于市场调研的结果，从消费者心理需求出发，将产品抽象诉求转变为具象、艺术的表现形式，并传达给消费者，从而使消费者实现购买行为。

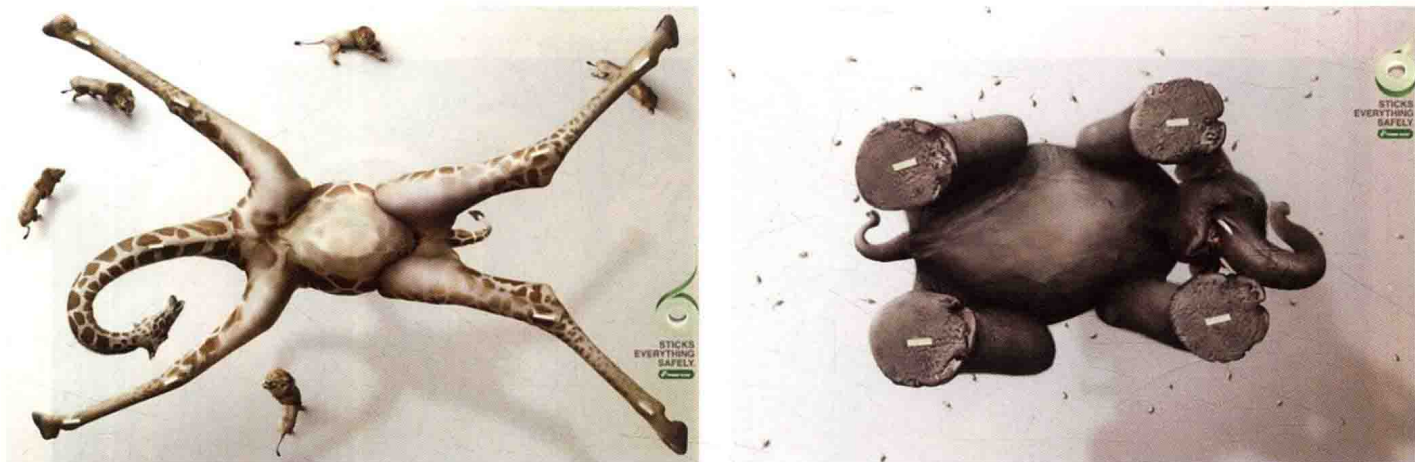


图 1-3 北极熊布胶带广告

作品分析：图 1-4 所示为 MIYABI 双立人刀具广告。广告创新地运用两片薄如蝉翼的土豆片、西瓜和三文鱼透叠形成刀片的丰富形态，同时广告文案与土豆片、西瓜、三文鱼同构形成具有艺术美感的刀具外形，精准传递产品卖点，吸引消费者目光。

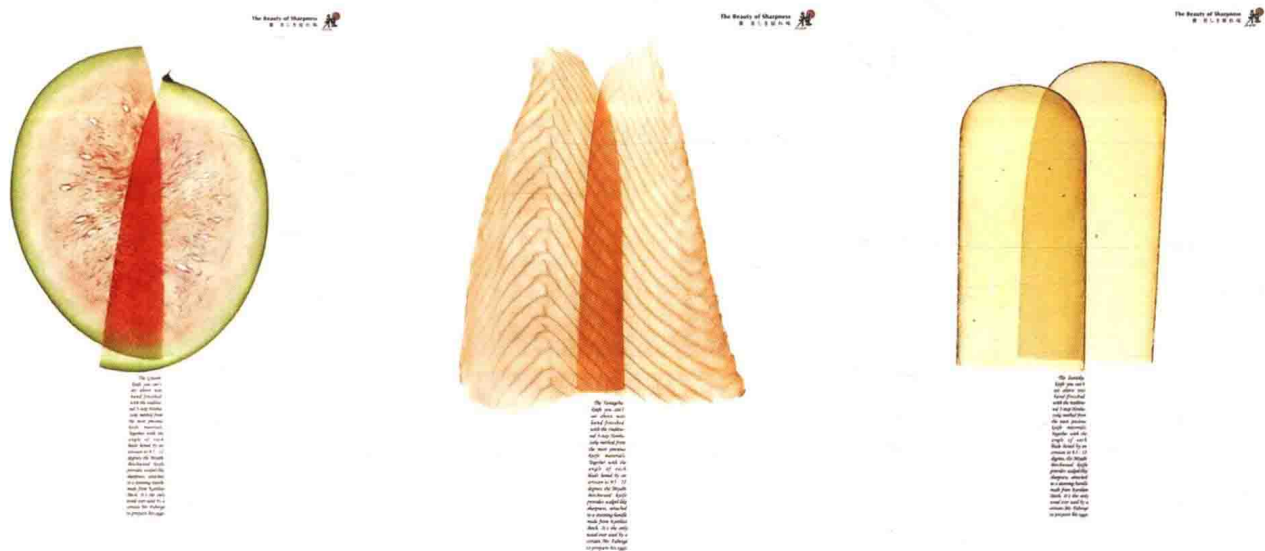


图 1-4 MIYABI 双立人刀具广告

优秀广告作品 = 市场的精准分析 + 消费者的深入洞察 + 产品的准确定位 + 广告的独特创意 + 广告的艺术表现。

任务二 风云变化的市场

原始社会早期，由于社会生产力低下，没有多余的产品用于交换，此时是没有市场的。在人们解决了温饱

问题，剩余产品出现，并在特定的时间和地点有了交换之后，市场才开始出现。（见图 1-5）

市场是社会分工和商品生产发展的必然产物，在其漫长的发展过程中，市场逐步具备开放性、自主性、竞争性及有序性的典型特征，并形成了强手如云、竞争异常激烈的局面，消费者的需求也日渐多样化。因此，各企业需要在做好商品质量的基础上，充分利用广告宣传和推广的巨大作用，在市场上占据一席之地。

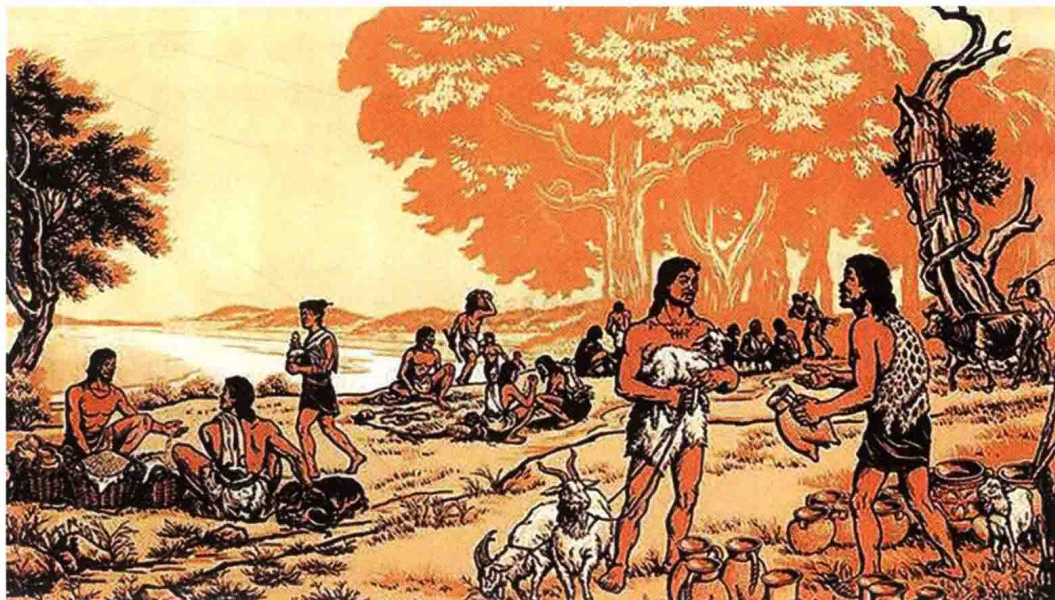


图 1-5 李桦《原始社会交易图》

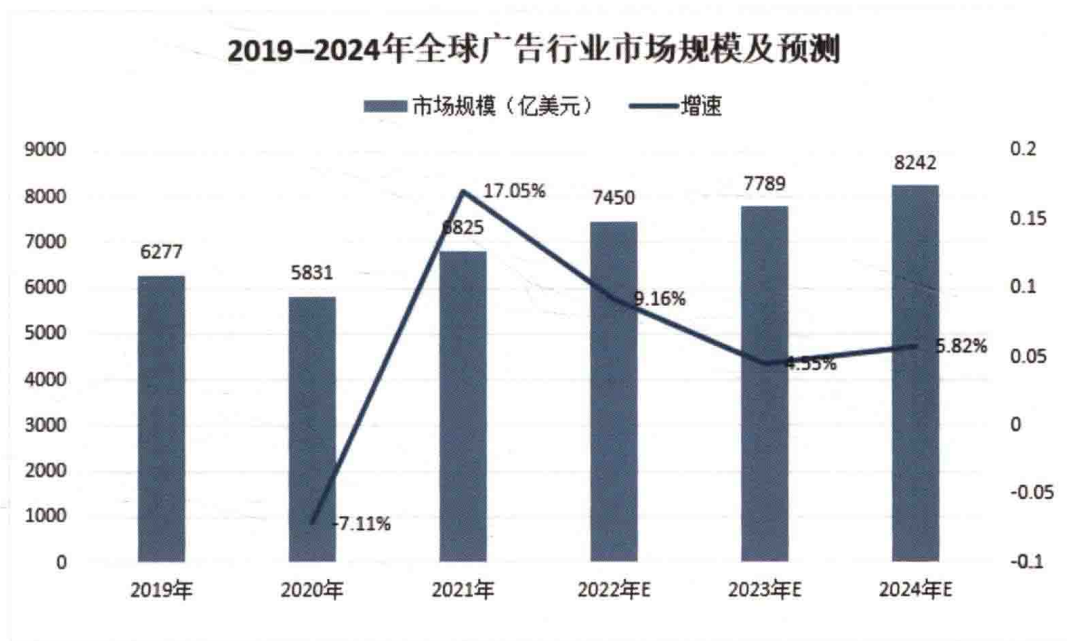


图 1-6 2019—2024 年全球广告行业市场规模及预测（资料来源于 Dentsu，智研咨询整理）

从图 1-6 中可以看出，全球广告行业市场规模将持续增长，这也充分说明了广告在市场中的重要作用。

广告成为促使企业、竞争对手和消费者三方在市场中能够更好地实现各自利益的重要推手。品牌企业和竞争对手作为存在竞争的卖方，需着重考虑如何将自己在竞争激烈的市场中更好地推销出去，消费者则需要丰富的产品中找到最适合自己的产品。因此，广告参与市场竞争、促进销售、指导消费的功能立马凸显出来，通过广告，企业能够更好地传递商品的信息，引导消费行为，实现企业利益。

作品分析：图 1-8 中的广告展现了甲壳虫陪伴男孩长大，见证男孩人生重要时刻后，驶向它的“最后一英里”，化身为大众车标及新车形象，广告文案“这是告别，也是新生”适时出现。

市场定位就是企业利用自己产品卖点优势占有市场空间，为产品制定明确的市场目标，以满足特定消费群体需求的市场策略。在此过程中，企业尤其要通过产品创立个性鲜明的品牌特性，并塑造出独特的市场形象，从而赢得消费者认同。

现代市场是一个竞争激烈、风云变化的市场，只有紧紧把握市场的脉络、找到产品的市场定位，恰当地利用广告的宣传推广作用，才能更好地帮助产品占领市场。

任务三 琳琅满目的产品

产品是社会经济发展的产物，随着社会经济的快速发展以及科学技术的进步，产品种类逐渐由单一化朝多样化转变。

一方面，不同的新品种、新类型层出不穷，消费者面对产品的可选择性越来越丰富化，企业之间的竞争也日趋激烈。要想从众多产品中突围，成为消费者的首选，恰当的产品广告宣传就显得尤为重要。（见图 1-9 至图 1-11）

另一方面，虽然产品的种类呈多样化发展趋势，但是产品同质化现象也日趋严重。不同品牌企业在同类产品性能、外观、加工工艺、制作流程甚至营销手段等方面相互模仿，形成产品和竞争对手的无差异现状，产品都面临着随时被竞争对手替代的、激烈的市场竞争环境。



图 1-9 超市展架展示的种类丰富的牙膏 1



图 1-10 超市展架展示的种类丰富的牙膏 2

所有分类 > 收起筛选 ^

品牌:	佳洁士	云南白药	DARLIE/黑人	舒客	LION/狮王	多选	更多 v			
	Colgate/高露洁	中华	纳美	冷酸灵	marvis	冰泉	舒适达			
产地:	中国大陆	日本	美国	韩国	意大利	德国	法国	英国	多选	收起 ^
	澳大利亚	泰国	西班牙	香港特别行政区	俄罗斯	斯洛伐克				
净含量:	65g	90g	100g	115g	116g	120g	130g	135g	多选	更多 v
功能:	清洁	口气清新	美白	去牙渍	健龈	牙周护理	去烟渍		多选	更多 v
筛选条件:	适用年龄 v	适用对象 v	香味 v	相关分类 v						

您是不是想找: 黑人牙膏 儿童牙膏 牙膏佳洁士 牙膏美白 舒适达 牙膏高露洁 牙膏舒克 云南白药牙膏 牙膏狮王

图 1-11 购物平台牙膏详细分类

随着产品丰富多样化发展，市场竞争越演越烈，人们对产品质量、售后服务等多方面的要求提高，大众化的产品已经无法吸引人们，再“香”的“酒”也需要广告的宣传和推广，只有令品牌深入人心，才能更好地吸引人们来购买。因此，在现代市场，商家需要全力寻找产品之间的差异性，也就是找到自己产品与其他产品相比较最大的特点和优点，即产品的卖点，只有找到产品的卖点，准确地进行产品定位，才能更好地打动消费者。广告则需要全力展示产品之间的差异性，也就是围绕产品的差异（即产品卖点），进行创造性的设计和艺术性的表现，进而说服消费者实现购买行为。

产品卖点就是某品牌产品区别于其他品牌产品的最具有竞争力的优点，是产品最有价值、也最容易吸引消费者接受的特点，而这也正是广告要向受众推销的商品的创意点，也即产品的定位。只有在对自己产品卖点及竞品卖点准确了解和把握的前提下，进行精准的产品定位，企业才能进行有创造性的且有效的广告活动。

广告案例：农夫山泉、百岁山和依云

农夫山泉、百岁山和依云这三个品牌的主要产品都是水，但是面对激烈的市场竞争，采取了不同的产品定位策略，在其广告推广和宣传中都延续传达着产品的显著卖点，正是因为这三个品牌对其自身的每个产品都找到了区别于其他产品的最大卖点，它们的产品才能够在激烈的市场中占据一席之地。

1. 农夫山泉

广告语一：“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工。”

广告语二：“什么样的水源孕育什么样的生命。”

农夫山泉一直宣传本品牌水天然、健康的卖点。

作品分析：图 1-12 中广告通过展示实景水源地拍摄的照片以及广告文案“什么样的水源孕育什么样的生命”，进一步强调农夫山泉水天然、健康、高品质的特性。



图 1-12 农夫山泉广告《什么样的水源孕育什么样的生命》

作品分析：图 1-13 所示的农夫山泉视频广告犹如纪录片，向我们真实展示水源地及水天然、健康的卖点。



图 1-13 农夫山泉视频广告《长白山的故事》

2. 百岁山

百岁山的广告语是“水中贵族”，宣传产品高贵、经典的卖点，见图 1-14。

作品分析：图 1-14 中广告通过文案的描述说明产品水源珍贵稀有的特点，强调产品“高贵、经典”的卖点。



图 1-14 百岁山广告

作品分析：图 1-15 所示的百岁山广告以笛卡儿和瑞典公主克里斯汀的故事为蓝本，贵族之气充满画面，延续传递百岁山“高贵、经典、瞩目”的卖点。

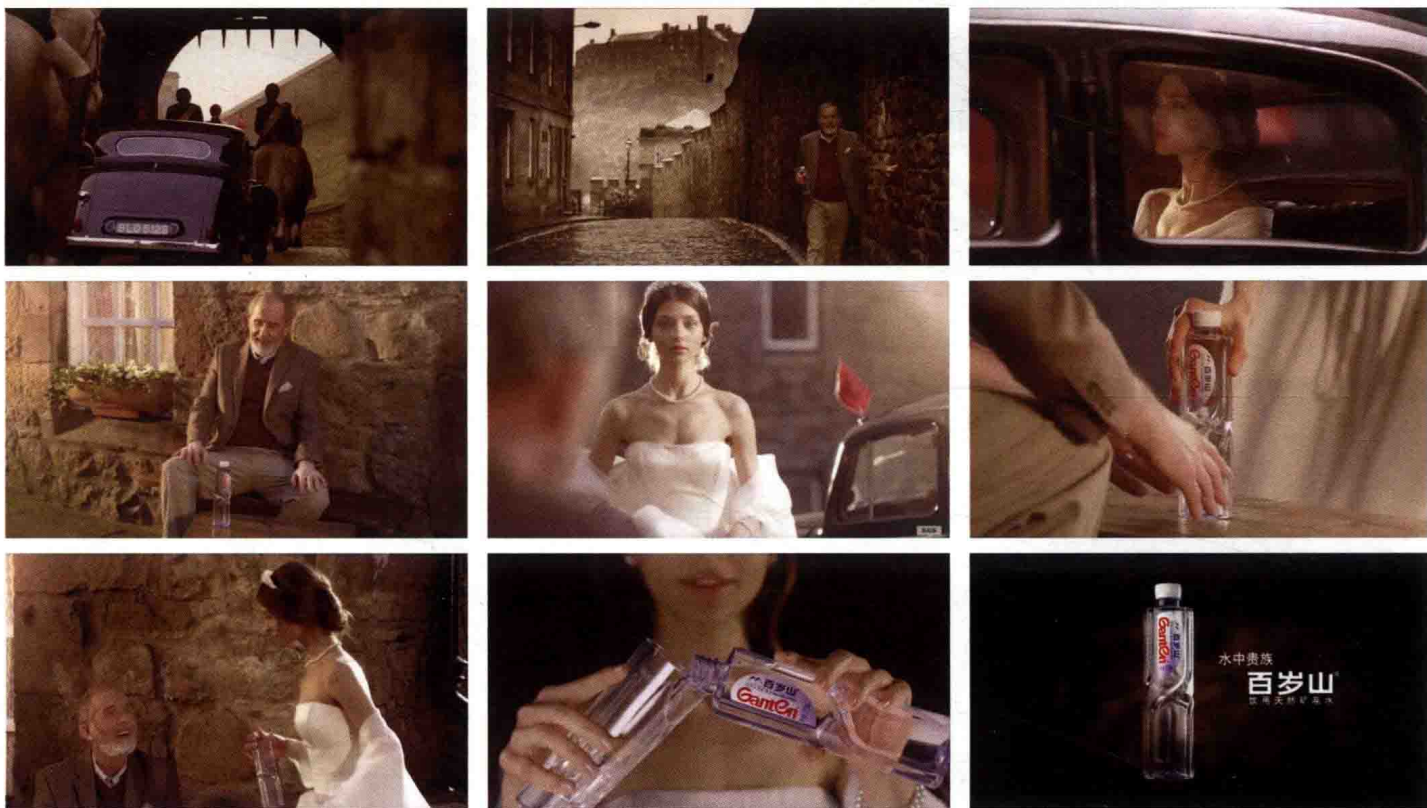


图 1-15 百岁山广告《笛卡儿和瑞典公主克里斯汀》

3. 依云

法国依云矿泉水的广告语是“Live young”（活得年青），强调天然纯净、年轻健康的品牌调性。

作品分析：图 1-16 中广告运用双栏构图形式，用大人的下半身和孩子的上半身构成全新的形象，通过幽默有趣的形式来传达产品可使人保持年轻的卖点。

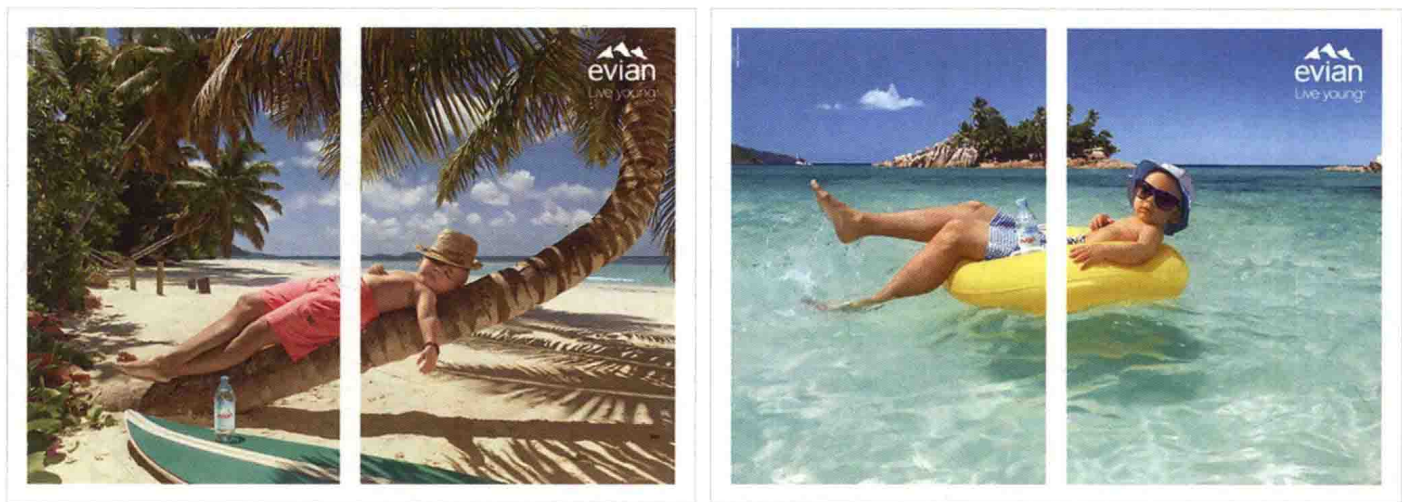


图 1-16 依云广告

作品分析：图 1-17 所示的广告沿用一贯幽默的设计风格，通过成人与童年自己的各种动作的戏剧化对比，创意地将产品“活得年青”的卖点完美展示在消费者眼前。

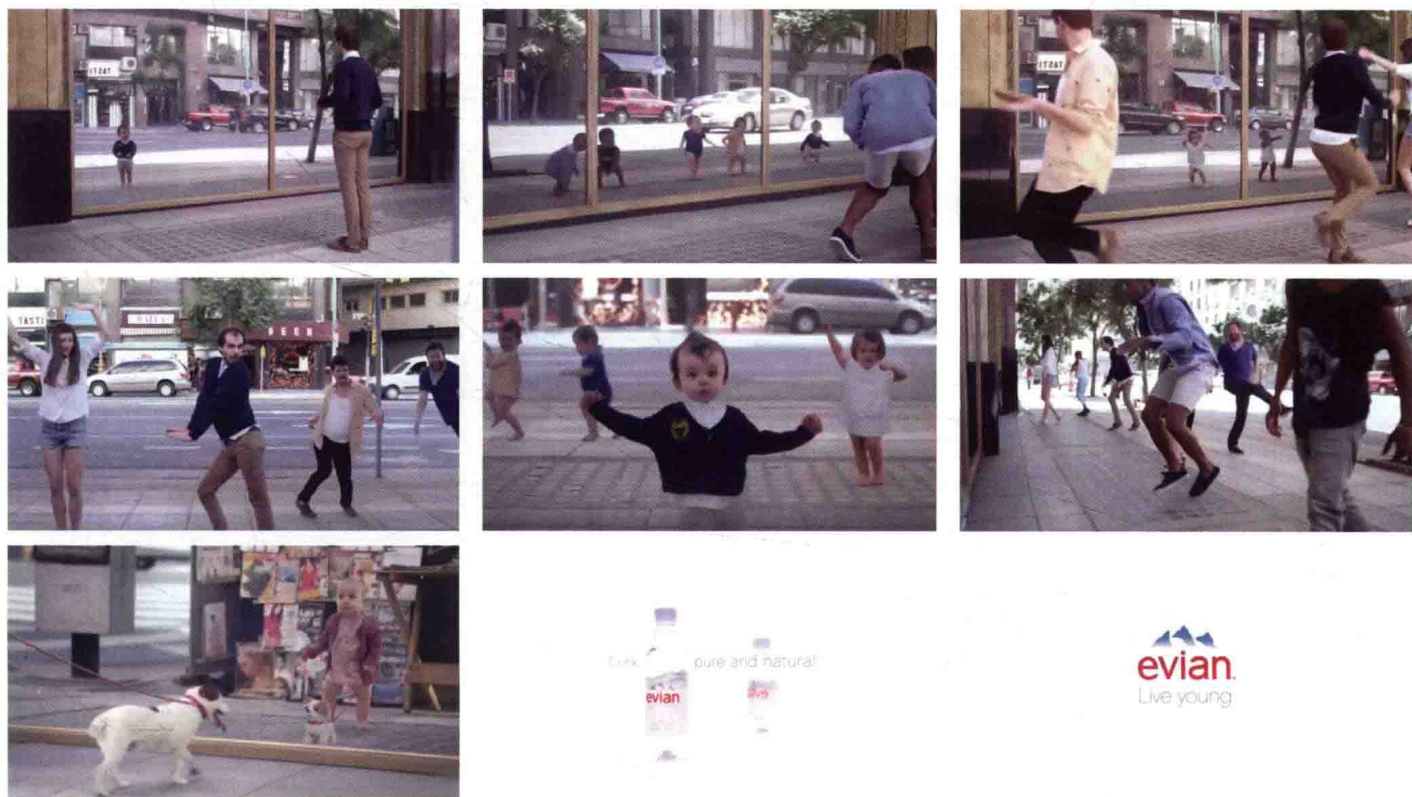


图 1-17 依云广告《返老还童》

任务四 摇摆不定的消费者

消费者是市场营销最为重要的环境，也是产品营销的最终目标。产品营销的最终目的就是发现消费者，并引导消费者的购买行为，从而使消费者实现购买结果。

消费者从宏观上来看是一个巨大的整体，从微观上来看体现为具有丰富多样性的个人，是整体和个体的统一。