

广告设计课件



广 告 教 研 室 邓 楚 君



广告设计基础知识

〔教与学的目标和要求〕

对于广告设计专业的学习方法做全面的阐述，纠正同学们一些不正确或局限的认识；使学生了解作为一个广告从业人员最基本的素质；了解广告的基础知识.了解广告媒介的基础应用

〔教学方法〕

案例引导，讲授为主。



广告像空气无处不在，四处蔓延。 ○ ○ ○ ○ ○

最初的广告

实物广告
叫卖广告

漫长
历史

现代广告形式

以媒体类型划分

电子媒体：

影视广告

声像广告

网络广告

印刷媒体：

平面媒体广告

本专业
学习领
域

平面媒体广告设计

以纸为载体的
印刷广告

报纸、杂志、
企业形象、
产品外包装、
书籍封面、
企业宣传册、
DM单、
广告牌、招贴等

[教学内容]

- (一)、课程观点与导入
 - 1、方法比知识更重要
 - 2、观察、思考、深究
 - 3、“需求”产生“设计”
 - 4、统筹与平衡
 - 5、策划的观点
 - 6、行业知识
- (二)、广告业务人员应该具备的素质
- (三)、广告的定义
- (四)、广告的分类
- (五)、国内外广告的历史背景
- (六)、广告的媒体及其选择应用

[教学重点]

- 一、广告概说
 - （一）、广告的定义
 - （二）、广告的分类
 - （三）国内外广告的历史背景
- 二、广告媒介
 - （一）广告媒体及其选择应用

一、广告概说

世界上有什么艺术能广泛的吸收社会学、经济学、管理学、市场学、商品学、心理学、统计学、运筹学、传播学、新闻学、美学、公关学、语言学、信息论、系统论、控制论、绘画、摄影、音乐、表演、印刷、广播、电影电视、光电通讯、计算机、法律等多种学科与文理科渗透的知识，而产生巨大的经济效益？——现代广告。

现代广告是一门很年轻的学科，在西方它是一个社会纽带；在亚洲，它是社会信息交流的一部分。广告以它特有的魅力，传播着新的商品信息，推动着新的文化创造，新的意识更新，新的生活样式的转化。广告是现代信息社会的宠儿。已经成为人们日常生活中不可缺少的内容和重要的向导了。

（一）、广告的定义

广告，顾名思义就是广而告之，即对公众广泛传达具有说服力的某种信息。

著名的美国市场营销协会给广告下了这样的定义：

“广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒介对产品、劳务、或观念等信息的非人员介绍与推广。”

广告是自由经济社会的产物。

由于国家制度、民族文化传统、以及社会经济发展阶段的不同，广告在创意和表达方式上也有所不同。当今世界，国际市场竞争激烈，广告作为促进销售的手段，如何根据商品的性质、市场的特点、经营的目标，运用不同的策略，选择不同的媒体，采取不同的设计，是一项专门的广告学科，也是一门综合性的学科。

包括：企业管理学、社会学、经济学、市场学、新闻学、心理学、美学、艺术、绘画、雕塑、建筑、摄影、音乐、文学、计算机等学科的综合应用。

（二）、广告的分类：

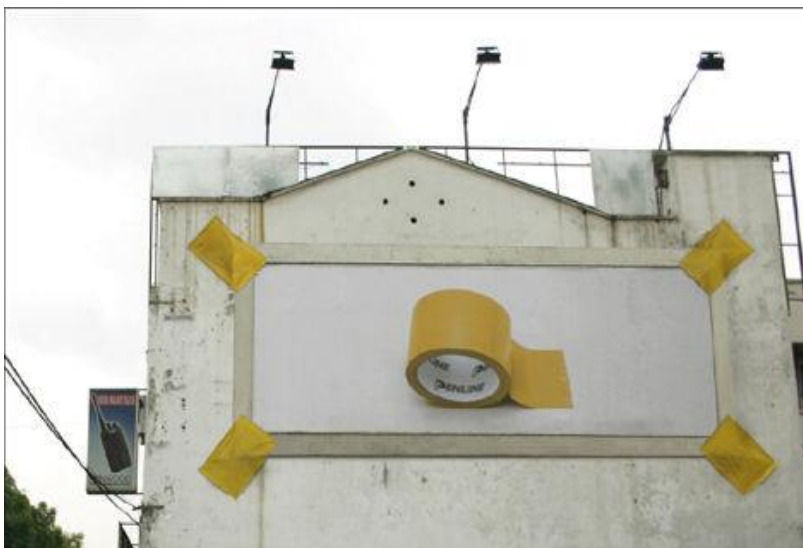
广告一般分盈利和非盈利两种：

以赢利为目的的广告称为商业广告。是以促进销售、说服潜力性消费群而特别设计的。

非赢利性广告称为非商业性的广告。是为了宣传或推广某种意见的人或想法。如公益广告、政令性的宣传、社会福利、资源保护、希望工程等。

..平庸的广告只能做到“信不信由你”
出色的广告则做到“不由你不信”。

商业广告



Penline胶带



西麦企业集团

公益广告

项：铜奖

腐肉



请按红虚线剪开，注意：上半部请保留



UNITED COLORS
OF BENETTON.

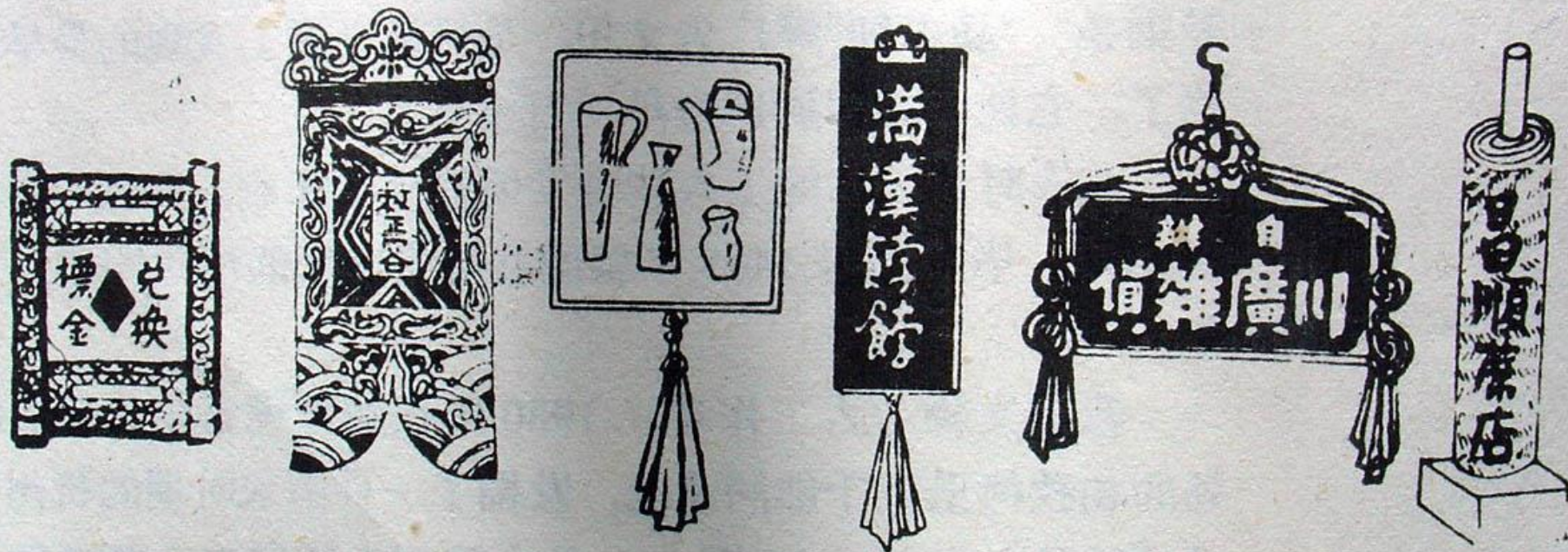
(三) 国内外广告的历史背景

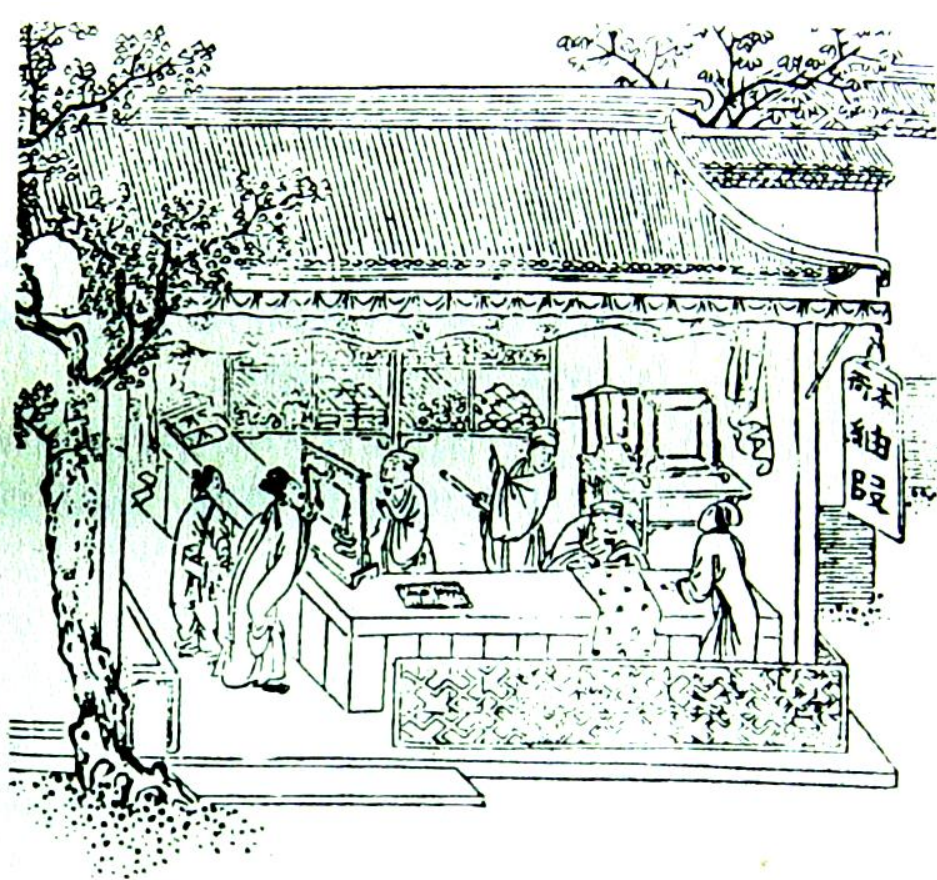
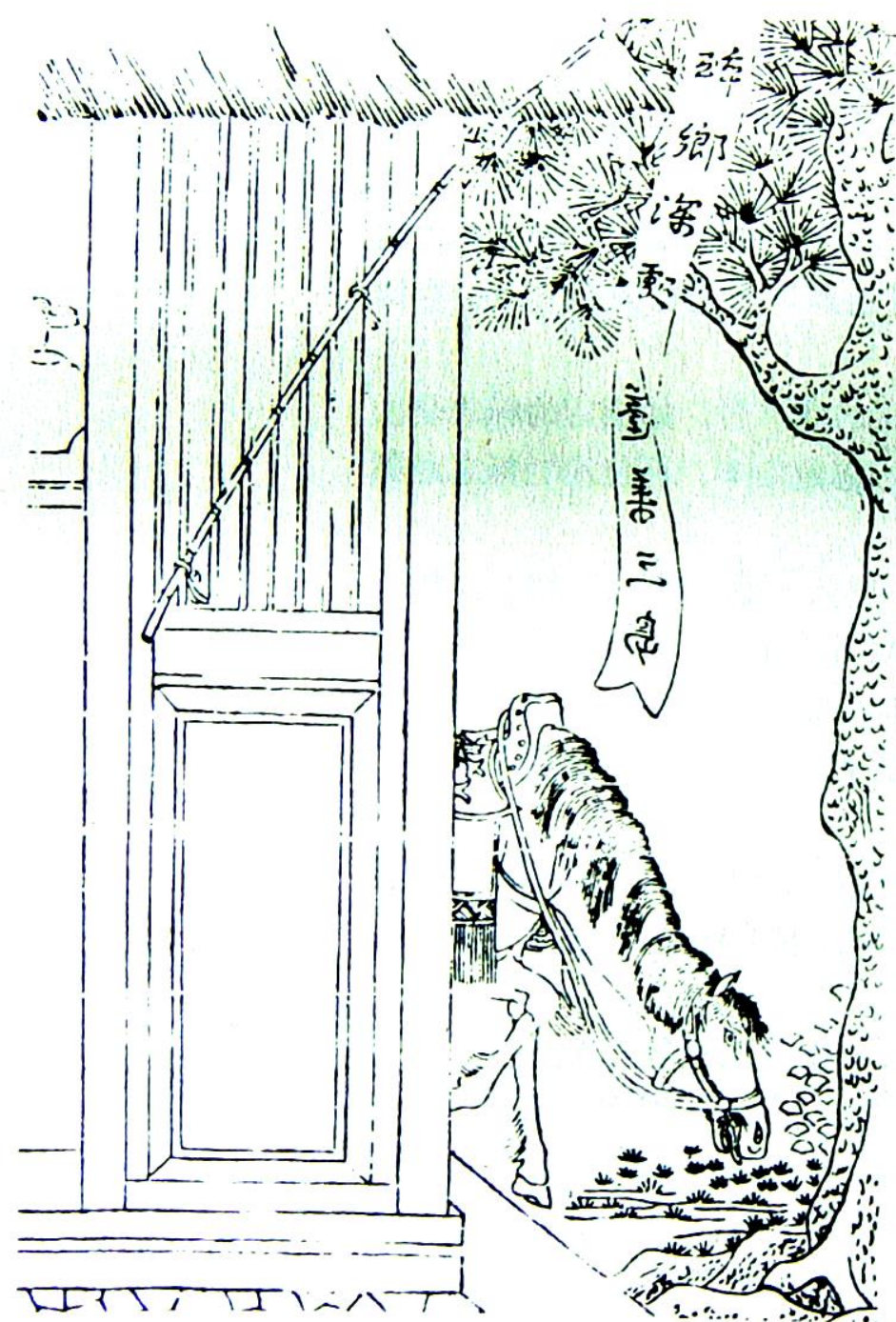
最早的广告是口头表达的。传布政令的小职员以摇铃或吹奏牛角的方式来吸引听众。

美国很多成年人都记得街上的童谣：“*Hot cross buns!*”但很少人意识到这就是最早的广告形式。

为推销成药而举办的表演节目。弹奏班子、五弦琴、歌手，然后有几个黑人跳舞，吸引观众，接着就出现一位老土医生卖蛇油制成的土药。这种形式的诞生，就成为后来广播广告的基本典范。本世纪初“成药秀（show）”的篷车队漫游在美国各地。直到今天仍有存在。

最早的书面广告开始于象形文字（三千多年以前），但是很少有人认识这种符号，所以很多商人用记号、牌子或工具悬挂在门上，也叫幌子或招牌，以便人们认出他们的生意。如：旅店用松果；面包房用骡子拉磨；奶品厂用山羊等。





目前世界上最早的一张招贴广告是英国军队在埃及古城底比斯遗址中发现的一份3000年前的寻人招贴，用尼罗河上游的芦苇类的植物制成的“莎草纸”（20×25cm），这种手工纸很贵。招贴主愿以悬赏一个金硬币捉拿一名逃跑的奴隶shem。现存于英国伦敦博物馆。

我国出现的一张印刷招贴是目前世界上发现的最早的印刷广告——中国历史博物馆所藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜版，中间有插画，下部是说明商品质地和销售办法的七行二十八字，兼做包装纸用。

成为第一个最具渗透性的广告传播工具是报纸。

1645年1月5日，英国出版的《每周报道》上，出现了“*Advertisement*”（广告）词，但编排的却是新闻，因为当时英国流行凡是重要新闻就叫广告。

1652年有咖啡广告。

1657年巧克力广告。

1658年茶叶广告。

1666年《伦敦报》首开广告专栏。

杂志成为广告的媒体，则兴盛于十九世纪的美国。十九世纪中叶，西方发生了工业革命，机械化的大生产急需广告促进商品的流通，于是广告业兴起了。

1869年美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立，他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此，佣金制度确立。

广告行业日趋发展。这时，美国麦克卢尔广告公司发行了一本附有一百页左右的广告单行本，它文字精练，富有诗的韵味，这就产生了为群众喜闻乐见的广告文撰写技巧。

1898年美国人路易斯提出了AIDA的广告公式：即

attention（注意）

interest（兴趣）

desire（欲望）

action（购买行动）

后来又增加了*conviction*（确信），成了AIDCA公式”这一广告理论，一直沿用至今。

在第一、二次世界大战期间，招贴在宣传“征兵”、“募捐”、“保密防谍”、“节约物资”、“生产救国”等运动中，起了重要的作用。

二战以后，商品经济在世界范围内的大力发展，商品的流通和竞争以及印刷业和制版业日新月异的发展，更带来了平面广告的黄金时代

包豪斯

从此，广告艺术也脱颖于绘画和装饰而独具新的观念和理论，越来越专业化了。

每当一种新形式的媒体到来时，就增加了广告的力量。以其能更有效的用以传播信息，如广播、电视的到来以及现在信息网络的发展，更增加了选择机会，而创造了更多的广告媒介表现形式。

鹿鞭補丸



中國藥文獻記載：鹿取純陽之質含發生之氣，
 全身皆可入藥，為補中珍品。而鹿鞭補力尤偉！
 廣州聯合製藥廠，根據實驗秘方，選用地道
 罕有鹿尾鞭及關東鹿茸，配以多種
 滋補壯腰名貴藥材，如鹿膠、龜膠、蛤蚧、巴戟、
 冬蟲夏草、枸杞子、北芪、當歸、淮山、黨參等等，
 以科學新法製成濃縮而成，半瓶即鹿鞭補丸。
 功能：強腰壯膝，滋陰補腎，養氣血，
 溫補真陽。凡疲勞過度，精神困乏，腰膝痠痛及
 頭暈眼花均有顯著療效。

POUR LE

DÉSARMEMENT





**I WANT YOU
FOR U.S. ARMY**

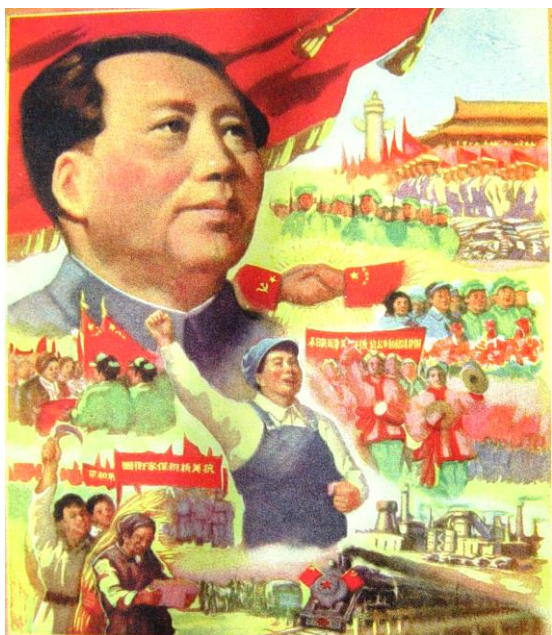
NEAREST RECRUITING STATION

9 11:53

50年代，是广告的商品表现时代。

60年代，进入“品牌印象”为广告创作的重心。即不但能强化商品的特征，更需要塑造并突显其企业的品牌印象。

70年代，不仅注意品牌印象，尤其注意到“品牌定位”的问题。一件成功的广告作品，创作人员必须具有“商品定位”和“品牌定位”的意识，从此让消费者在其心中建立起商品应有的地位，并开发出自己的市场。所以这一时期广告表现已进入了“品牌定位”的时代。



80年代以后，世界局势变化很大，随着经济的发展，产品越来越丰富，市场也由原先的卖方市场转变为买方市场。广告成为市场营销组合中的有机的一环而发挥着重要的作用。科学技术的飞速发展，人们生活水平的提高，人们的需求也更多。在这个快速前进的浪潮里，广告的创意与表现就更加丰富。由平面到立体，声、光、电、电脑科技、资讯服务等都成为广告表现的强有力部分，使得广告设计的空间更显出前所未有的多样化。人才辈出、百家争鸣、欣欣向荣。

中国自八十年代引进西方市场学，近年来开始对各种广告形式的市场营销观念认识，吸收、消化和完善。发展迅速。

广告作为专门学科的源起，是1893年在美国沃顿商学院，广告首次被提到大学的课程上。

1905年纽约大学首次开设独立的广告课程。

以后，美国的高校广告教育由诞生、获得认可、到逐渐成长，而后经历了一个快速的、陡然而至的成熟期。接着达到了饱和点，甚至开始走下坡路了。从1993年开始，专业设置以每年3~6%的速度下降，反映出美国广告界在经济停滞时期对毕业生需求的减少。这就对广告教育界提出了更高的要求。

在中国，现代广告是一门比较年轻的学科。飞速发展的中国广告业对高水平的广告专业人才有很大的需求。中国广告协会对北京、上海、广州几大城市的广告公司、高校广告专业进行了问卷调查。调查结果显示，广告公司对专业人才的需求有三个方面的特点：

（1）对于整体策划、广告创意等人才的需求居首（2）最看重专业人才的人品和创造力。

（3）广告公司对广告教育一方面认为：“广告专业学生到社会上仍需接受培训”；“实际操作能力的培养更重要”；另一方面，高校广告教育的确缺乏广告实践，这方面极待改进。

二、广告的媒体及其选择应用

- 广告的媒体：
- 媒体：
- 讯息运送的工具就是媒体。
- 广告媒体的种类：报纸、杂志、广播、电视、 户外广告（路牌、灯箱、电子屏幕）、互联网络等。

- 一、报纸：
报纸是平面广告中影响最大的广告媒体。其优势和局限如下：

1、 报纸广告的优势

(1) 广泛性：报纸的发行量大，读者广泛并有相对的稳定性
和长期性；而且报纸广告宣传的产品广泛，可刊登各类广告，既可登黑白广告，又可登套红或彩色广告。

(2) 时效性：无论日报或晚报的发行和销售，都是快速，不允许拖拉延误。而且报纸又最适宜刊登时间性强的新产品广告，如新产品、展销、劳务、庆贺、通知等。

- (3) 经济性：报纸广告既对市场渗透性强，又经济实惠。有些广告即便缺乏插图也可以完全用文案表现，不需要太多的人力和财力。
- (4) 重复性：报纸可以重复刊登或系列刊登同一内容的广告，产生最佳发布效率。加深人们的印象。
- (5) 可读性：报纸广告与电视广告或广播广告相比，占有明显的优势，如广播广告使人觉得耳边风，电视广告使人觉得混杂众多、浮光掠影……。而报纸广告一般都能容忍，而且可读性强。同时报纸具有消息性。

- (6) 方便性：
报纸广告制作方便，尺寸上伸缩也很方便，可以小至几公分，大至整个版面。可重复宣传，也可随时修改底稿。机动性大。而且报纸广告有并排性，可把同一系统的产品编排在同一版面。

对不起，它们不是名牌。



艰 苦 朴 素 ， 弥 足 珍 贵 。

• 2、 报纸广告的限制：

- (1) 通用期短：报纸对于一般人来说，往往是一看了之，所以广告的生命——通用期很短。
- (2) 印刷较粗：报纸在印刷速度上是最为理想的，但印质较粗（较适合印黑白分明的线描插图广告），难表现产品特色。彩印成本高。
- (3) 选择率低：报纸订阅面广，读者不分男女老少、文化程度、专业性质、经济状况、社会阶层，这使报纸广告的刊户选择率低，不能很有效的对市场有的放矢，造成了一定的浪费。
- (4) 注意力分散：报纸版面的内容丰富，读者的注意力容易被其他内容吸引，而忽视对报纸广告的关注力，也没有电视广告那样的画面感染力，吸引力较小。

•

报纸广告的种类

- 通栏广告
- 版面以水平线划分为15行，整版称为15段。通栏广告位于版面的下方，占版面的1/3、1/5、1/7，称为3段、5段、7段。是报纸最常用的版面之一。
- 报眼广告
- 报纸每一版顶上部位的长条形小广告，与中国的报纸版面不同的是日本的报眼广告在报纸中有两处，另一处位于报头下方的长条形小广告。由于报眼广告具有头条广告的身份，因而非常引人注目。
 - 中缝广告
- 报纸版面中最不起眼的小型广告，多为一些细小的琐碎的分类信息广告。





日本资生堂株式会社

全版30段



不注意養生之道的各位

媒介：朝日新闻 铜奖

版面：全15段

投放日期：2002年7月9日



到电力所来
版面：全15段

媒介：朝日新闻
投放日期：2002年6月15日



晴朗的日本
版面：全版15段

媒介：朝日新闻 金奖
投放日期：2002年11月30日

二、杂志

- 杂志产生于十八世纪的英国，它成为重要的广告媒体，则兴盛于十九世纪的美国。近年来，各类杂志越加专业化和多样化，并拥有各自忠实的读者群和目标市场，是平面广告的优良媒体。杂志广告的优势和局限如下：
- 1、 杂志广告的优势
 - （1） 选择性： 各类杂志有不同的办刊宗旨、内容和不同的读者群。通过杂志发布广告，容易选准目标市场和特定消费群，针对性强，避免了浪费，能在目标市场上与最为接近的群体见面。因此，商业类、技术类和消费类的刊物，以及一些年鉴，广告比重正逐年呈上升趋势。

- (2) 印刷精美： 杂志多数画页是彩色印刷，纸质优良，印刷精美，能最大限度发挥彩色印刷效果，使杂志广告具有很高的欣赏价值。此外，杂志广告的内容，能优于报纸，作详细深入的介绍。
-
- (3) 保存性： 报纸是新闻，一般当天阅读完事，保存期短。杂志则不然，保存期长，而且传阅率高。因此，杂志上的广告有着时效长、生命力强的优点。
-

- (4) 灵活性：杂志广告编排手法十分灵活，可设计成连页广告或多页广告，可附多种插图、插页和名片，甚至小型唱片、光碟等；可独占版面不受任何其他内容干扰；可发表文字性叙述广告，也可发表与报纸相同的新闻消息。同时，杂志是供读者静心阅读的媒体，有关商品的广告语在阅读其性能、用途时，可以详尽周到。杂志又适合于理论性的广告，诱导作用大，广告效果也高。
- (5) 重复性：杂志广告和报纸广告一样，能以一贯的主题和相似的画面连续登载数期，重复广告形象。也可在同一期杂志上刊登数页广告，如在彩页广告外，另辟专页，以文稿介绍产品的历史、企业的全貌和规划等，用以渲染广告的印象。

2、杂志广告的限制

- (1) 周期长： 杂志的最大局限是广告稿的截稿时间早、出版周期长，如月刊杂志，一般广告稿必须在杂志刊登前的数周、乃至更长的时间送编辑部，而双月刊、季刊杂志，出版周期就更长了，于是广告的实际效能就有所下降，致使产品不能应付剧烈的竞争和灵活多变的市场。

(2) 反应慢：这也是前一个问题引起的，广告在杂志上出版晚，读者反应自然慢，甚至使宣传的产品“过时”。而杂志发行渠道不同，有的是邮局出售，有的是书店出售，有的是书亭或个体户出售，有的是展销会出售，而农村的发行又总比城市缓慢，这也会影响读者。

(3) 覆盖率低：目前国内的杂志种类繁多，但发行量有限，与报纸相比，其覆盖率自然低，广告效果也受其影响。



VOLKSWAGEN
大众汽车

世界观各有不同 对大众汽车却一致认同

这一不谋而合的信赖，无疑源于大众汽车

久负盛名的卓越品质，确实，从全新帕萨特

到其他每款车型，大众汽车都具备了

无与伦比的可靠性，别出心裁的

时尚设计，饱含创新技术的安全装备

以及精湛的制造工艺，正是这种完美结合，

使得大众汽车在世界许多地区和国家

赢得了无数奖项，让无数车迷梦寐以求，

德国杰作，您可信赖更多。



全新帕萨特



VOLKSWAGEN
大众汽车

生活方式各有不同 对大众汽车却一致认同

这一不谋而合的信赖，无疑源于大众汽车

久负盛名的卓越品质，确实，从高尔夫敞篷车

到其他每款车型，大众汽车都具备了

无与伦比的可靠性，别出心裁的

时尚设计，饱含创新技术的安全装备

以及精湛的制造工艺，正是这种完美结合，

使得大众汽车在世界许多地区和国家

赢得了无数奖项，让无数车迷梦寐以求，

德国杰作，您可信赖更多。



高尔夫敞篷车

beauty

DER NEUE LOOK

DER NEUE TWINGO. VERRÜCKTER DENN JE.
NEUR PAROLE, NEUR STYX & 4-ARMIGES SCHWINGEN. 99.990.990.990.

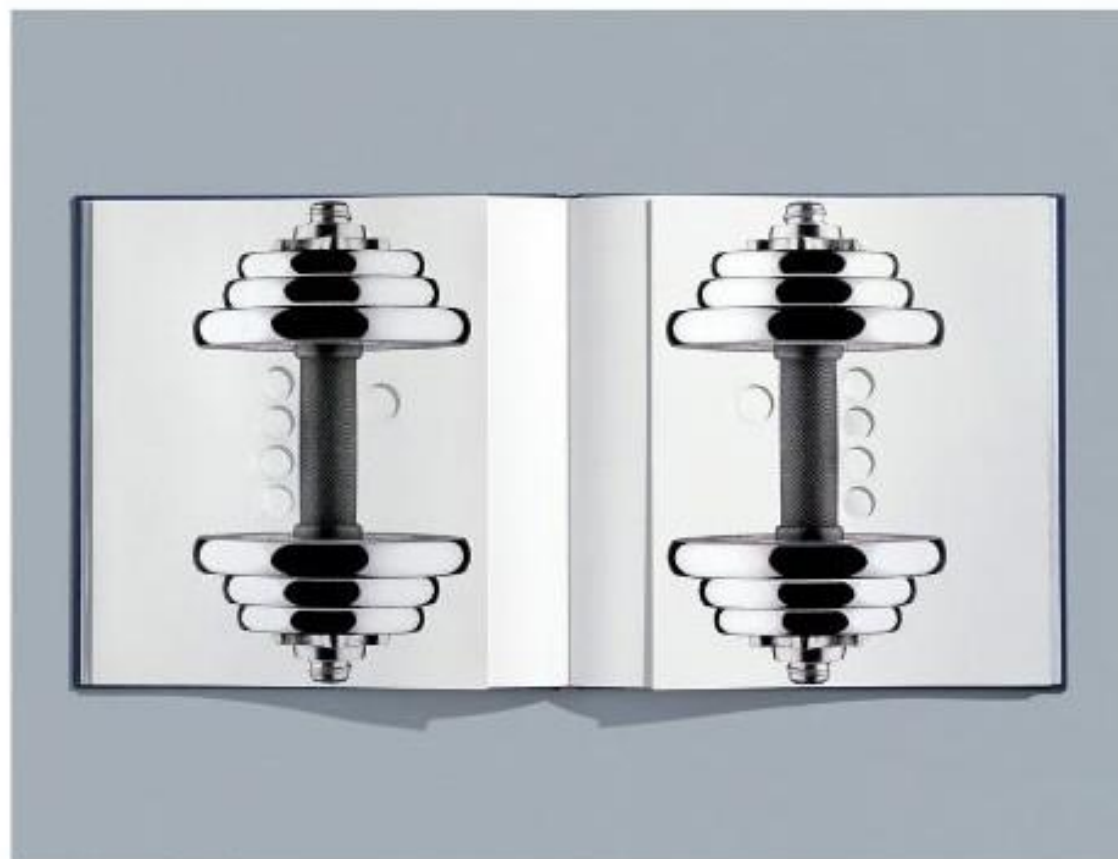
RENAULT

MI ANZEIGE

Alle Sender im

DER NEUE TWINGO. VERRÜCKTER DENN JE.
NEUR PAROLE, NEUR STYX & 4-ARMIGES SCHWINGEN. 99.990.990.990.

RENAULT



图例：以封面（显示健身卡封面、图案居中）



三、广播广告

1、 广播广告的优势

- (1) 制作过程简单，花钱少，投资低。
- (2) 收听率较高，效果较好。
- (3) 随身听、半导体收音机等可随身携带，随时收听，不受地域限制。
- (4) 容易掌握目标群众的收听范围。

2、 广播广告的局限

- (1) 只有声音，没有影像，吸引力较小。
- (2) 无法认知产品的形象与包装。
- (3) 受收听频率限制。
- (4) 播放时间短。
- (5) 受新产品的冲击（如录象带、VCD等）。

四、电视广告

电视早在1884年发明，家庭普及使用是近几十年的事。

1、 电视广告的优势

- (1) 可看性高：电视广告以传送视觉上及听觉上的讯息来达到广告目的，由于具有声、光、色彩、影像、动作同时传播的功能，因此较其他广告媒体更生动，更具说服力。
- (2) 普及率高：目前电视已成为家庭必备的产品，是最直接、快速且能深入到各阶层的传播工具。
- (3) 灵活性高：每个人都可在自己喜爱的频道、时间段收看，锁定目标。
- (4) 有动态形态，画面吸引人，可以强化商品的特色。
- (5) 在同一单位时间里，收视率高，传播面广，例如密集轰炸式播放。

- 电视广告局限

- (1) 收费高，时效性短。受时间制约难把产品特性完全表现出来。
- (2) 难掌握效益：一般大众都不喜欢看广告，遇到广告即 转台收视，或将之视为空挡去做别的事，使播出的广告因视听众不在场而失去效用。
-

五、户外广告

- 户外广告指设置在大自然环境中的广告，多设置在建筑及商店外、交通要道旁，为露天长久性展示的广告。
- 主要功能：在于指示公司、商店位置，促销主要商品，加深人们对企业和品牌的印象，所以其内容常为企业名称、品牌名称，内文很少。
- 户外广告的诉求对象为过路行人，由于行路匆匆，观看时间短暂，所以设计多以简单文字、特殊构图取胜。

- 户外广告的制作费事，制作材料多种多样，常见的有看板、路牌、挂旗、车身广告、霓虹灯、灯箱、电子显示屏等。由于制作日益精美，欣赏价值极高，已不止具有广告功能，还可美化环境。户外广告已成为现代商业建筑外观的一部分，华丽夜景的主角。

-

- 1、 户外广告的优势
- （1） 广告面积大而明显，较不易受其他广告的影响。
- （2） 设立交通要道，可看到的人多，涵盖阶层广泛。
- （3） 由于定点长期屹立，广告持续力长，经过者容易累积出深刻印象。容易成为地理指标，增加广告传播机会。
- （4） 材料种类多，可依预算灵活取决。
- （5） 由平面、立体到动态、声光混合，各种造型及视觉效果都可自由运用。
-

2、 户外广告的局限

- (1) 路过即逝，单次广告效果低。
- (2) 受空间、地点限制，难以传播远方。
- (3) 若设计不佳，会破坏市容美观，甚至阻挡视线，妨碍交通。
- (4) 固定不牢或维修不佳时，易破损、掉落乃至倒塌，造成危险。
- (5) 最耀眼的广告如霓虹灯、电脑看板等，制作费高，维护困难。



