

高等院校视觉传达设计系列教材

主编 姜陆 李炳训

报刊广告设计

张永典 王晶晶 编著

NEWSPAPER
ADVERTISING DESIGN



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

高等院校视觉传达设计系列教材

报刊广告设计

张永典 王晶晶 编著

天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

报刊广告设计 / 张永典, 王晶晶编著. —天津:
天津大学出版社, 2010.2

(高等院校视觉传达设计系列教材)

ISBN 978-7-5618-3401-5

I. ①报... II. ①张...②王... III. ①报刊—广告—
设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第025621号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路92号天津大学内 (邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm×260mm

印 张 8

字 数 226千

版 次 2010年3月第1版

印 次 2010年3月第1次

定 价 259.00元 (共7册)

凡购本书如有印装质量问题, 请与本社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

序

“变则通、通则达”。变化是事物存在的重要属性特征，依据不同的环境与需求，人的意识也在不断的变化中更迭并得以优化，创造出一种新的互生关系，而这正符合设计教育的规律与要求。长期以来，就视觉传达设计而言，由于人们对它的内涵与外延缺乏应有的动态观念，因此难以形成清晰和全面的理解。如传达媒体由印刷向影像及多媒体领域发展；视觉符号由平面向三维和四维形式扩展；传达方式由单向信息传达向交互式信息传达的转化等。

现今的视觉传达设计是以视觉符号通过视觉媒介传达信息的设计。它是设计艺术领域中历史最悠久且发展最为成熟的专业之一，也是艺术设计领域重要的组成部分，具有强烈的时代特征和丰富的文化内涵。设计艺术所涵盖的内容随着时代的发展和科技的进步而不断丰富，逐渐形成了与其他领域相互交叉，与其他视觉媒介关联并相互协作的设计行业。

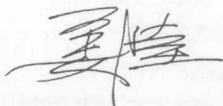
我国现今的设计教育面临着前所未有的发展机遇，众多高校纷纷开办了视觉传达设计专业。面对社会对人才需求的持续增长和对人才要求的多元化趋势，如何加快培养出更多符合专业发展要求和社会需求的优秀设计人才，是长期以来摆在该领域教育工作者面前的重要课题。由我院视觉传达设计专业教师精心编写的这套系列教材的目的也正在于此。

天津美术学院视觉传达设计系是以中青年教师为主的教学团队，他们继承了老一代师长的教学经验，把多年的教学研究成果进行了系统的归纳和总结。一方面反映出他们多年来教学探索的轨迹和经历；另一方面也体现出我院在发展与协调中教学改革与实践的成果。本套教材集合了目前视觉传达设计专业的主要课程，课程间相互依托，形成了合理的、独具特色的课程体系，并在多年的教学实践中得到了具体的体现，收到了良好的效果。我们有理由相信，本套教材的出版必将对国内视觉传达设计专业教学水平的提高与专业的发展起到十分积极的作用。

我们的脚步将继续前行，不断为传承中华文化精神，促进社会经济与文化事业的发展，为培养更多的富有创新精神的优秀设计人才贡献我们的力量。同时也真诚地希望本套教材问世后，能够听到各位专家、学者的宝贵意见。

天津美术学院院长 教授

2009年6月



目录

第一章 报刊广告设计概述	002	一、有效性长	018
第一节 报刊广告设计的课程设置	002	二、针对性强	018
一、教学目的	002	三、信息丰富	019
二、教学目标	002	四、印刷质量高	019
三、教学内容	003	第四节 杂志广告的栏式	022
四、教学进程	003	第五节 DM杂志广告	024
五、教学方法与手段	004	一、关于DM	024
六、作业要求	004	二、DM杂志广告与其他期刊的区别	025
七、考核标准	004	三、DM杂志广告的分类	025
第二节 报刊广告设计	004	四、DM直投广告的特点	026
第三节 报刊广告的起源与发展	005	五、DM系列广告欣赏	028
第二章 报刊广告的媒介特征及版式	011	第三章 报刊广告的设计表现	032
第一节 报纸广告的媒介特征	011	第一节 报刊广告的图形设计	032
一、广泛性与针对性	011	第二节 报刊广告的文字设计	035
二、内容丰富详细	012	一、报刊广告的标题设计	036
三、传播快速与连续性	012	二、报刊广告的标语设计	037
四、计划性	013	三、报刊广告的正文设计	037
五、突出性	013	四、报刊广告设计的其他要素	038
六、高度信赖性	015	第三节 报刊广告的编排设计	039
第二节 报纸广告的栏式	016	一、报刊广告的文字处理	039
一、报纸的幅面	016	二、报刊广告的图像编排模式	042
二、报纸广告的分栏	016	第四章 报纸广告设计	045
第三节 杂志广告的媒介特征	018	第一节 报纸广告的设计表现	045

一、报纸广告设计表现的基本原则	045	六、法拉利跑车	068
二、报纸广告设计的创意	046	七、远洋干海产品	068
三、报纸广告设计的创意与审美	048	八、远洋烤鱼片	070
四、报纸广告设计表现的连续性	048	第二节 公益广告篇	071
五、报纸广告设计应注意的问题	048	一、我们的空间	071
第二节 报纸广告的版面编排	050	二、“中西文化交流展”广告	073
一、版面编排设计	051	三、公益广告·请勿危害他人健康	074
二、版面编排与视觉流程	052	四、公益广告·保护动物	075
第五章 杂志广告设计	053	五、公益广告·多多? 益善?	076
第一节 杂志广告设计的表现形式	053	六、公益广告·保护野生动物	077
一、杂志广告的形式	053	七、公益广告·反战	078
二、独特的杂志广告语言	054	八、公益广告·遵守交通规则	079
第二节 杂志广告的版面编排	055	第七章 报刊广告设计经典案例欣赏	081
一、不同制式的版面编排	055	第一节 案例分析	081
二、与报纸广告版面编排的不同之处	056	一、日清大豆油系列广告	081
第六章 报刊广告设计学生作品解析	058	二、家世界超市系列广告	083
第一节 商业广告篇	058	三、三星电子产品系列广告	086
一、乐天“超醒”口香糖	058	四、网通奥运形象系列广告	088
二、104人力银行	062	第二节 经典广告欣赏	089
三、雅虎搜索网站	063	参考书目	124
四、光明风味奶酪	066		
五、吉列剃须刀	067		

高等院校视觉传达设计系列教材

报刊广告设计

张永典 王晶晶 编著

天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS



第一章 报刊广告设计概述

BAOKANGUANGGAOSHEJIGAISHU



第一节 报刊广告设计的课程设置

一、教学目的

本课程为实践类实验性课程，通过大量的报刊广告设计实例分析，结合报刊广告设计理论的讲授及报刊广告特有受众的分析，系统讲解报刊广告设计的要求、组合要素、设计原则、艺术语言、表现形式及设计方法，使学生具备独立完成报刊广告设计的能力，同时进一步锻炼学生印刷设计的实战能力。

二、教学目标

1. 知识目标

了解并掌握报刊广告的基本概念及基础理论知识。

2. 能力目标

增强创意思维能力，提高专业设计表达能力。

3. 训练目标

训练学生对概念或事物的观察和分析能力，培养和开发设计想象能力。

4. 试验目标

学生通过对所传达信息的深入分析和研究,以试验的方式对基本元素进行创新组合,形成新的图形与文字。

5. 综合目标

学会将以往课堂上所学到的专业基础知识与技能应用到设计实践中去,达到课程设置中各个环节相互间的贯通,形成综合能力。

三、教学内容

1. 讲授内容

(1) 概述:

- ① 报刊广告设计现状;
- ② 报刊广告起源与发展。

(2) 报刊广告设计的媒介特征及栏式:

- ① 报纸广告的媒介特征;
- ② 报纸广告设计的栏式;
- ③ 杂志广告的媒介特征;
- ④ 杂志广告的栏式。

(3) 报刊广告设计表现:

- ① 报刊广告设计要点;
- ② 报刊广告的编排设计。

(4) 报纸广告设计:

- ① 报纸广告的设计表现;
- ② 报纸广告的版面编排。

(5) 杂志广告设计:

- ① 杂志广告的设计表现;
- ② 杂志广告的版面编排。

(6) 报刊广告设计学生作品实例解析。

(7) 报刊广告设计经典案例欣赏。

2. 设计实践

- (1) 就报刊广告设计的基本表现技法而进行的练习。
- (2) 报刊广告定位与表现方向设计。
- (3) 报刊广告图形与文案设计。
- (4) 结合社会设计实践项目进行的报刊广告设计。

四、教学进程

1. 讲授: 8学时

- (1) 理论讲授相关知识。
- (2) 经典案例的欣赏、分析。

2. 实训: 8学时

报刊广告设计的基本表现技法训练。

3. 实验: 20学时

完成命题报刊广告设计。

4. 实习: 8学时

完成报刊广告设计及社会实践项目。

5. 考评: 4学时

(1) 讲评与总结。

(2) 按作业要求与考核标准评定成绩。

五、教学方法与手段

课堂讲授与作品赏析相结合; 专题研讨、课堂辅导与社会设计实践相结合; 板书与多媒体课件教学相结合。

六、作业要求

命题报刊广告, 作业3幅(商业、文化), 内容包括如下三部分。

① 市场调研与主题分析报告1篇;

② 创意草图6幅;

③ 设计理念表述。

七、考核标准

① 学习态度: 10%;

② 分析报告: 10%;

③ 技法表现: 20%;

④ 创意构思: 20%;

⑤ 作业整体效果: 40%。

第二节 报刊广告设计

报刊是报纸和杂志的合称, 报刊广告也就是指报纸和杂志广告。报刊作为以刊载新闻、评述、文章及广告等面向公众发行的定期出版物, 是大众传播媒介中最早的广告信息载体, 也是最为大众化的广告信息传播渠道。

在经济快速发展的现代社会, 报刊广告——尤其是报纸广告, 以其时效迅速、灵活性强, 加之公众对其普遍的信赖感和相对较低的费用, 成为企业广告主的首选。在我国, 报纸广告的主要市场是都市类报纸。近几年都市报纸广告的增长速度主要集中在中心城市, 它在全国平面广告市场中占据重要的地位。

报纸广告设计取得成功的关键, 是以企业识别标志为中心的企业形象系统贯穿始终。在整体广告的策略指导下, 按照企业要求, 紧紧围绕企业的市场营销策略逐步进行, 规范地推广和应用企业识别标志以及相关元素, 让企业以一种特殊的语言说话, 从而有效地传播品牌形象以及产品整体统一的识别信息, 让公众快速有效、及时准确地了解该企业(或品牌), 进而留下深刻印象, 如图1-1所示。

厨房电器
多米诺组合灶

方太“多米诺”组合灶激扬上市

尽情享受协奏乐方太专为热爱生活、追求自由的您推荐全能“多米诺”组合式灶：燃气、电磁、电热自由组合，不锈钢、微晶玻璃、单眼、双眼随意选择，新一代意大利SABAF炉头，德国ECO电热辐射技术，大功率电磁加热技术与德国名牌微晶玻璃面板四大精湛技术，制造个性、时尚、精致的生活，让您拥有一个自由发挥的烹饪天地！

fotile 方太 厨房专家

方太厨房电器公司 咨询热线 0571-63015593 传真 0571-63014297 Email: service@fotile.com http://www.fotile.com

图1-1
方太灶具报纸广告

杂志也称期刊，与报纸广告相比，杂志广告要求设计更加精美，制作更加精良。杂志媒体种类繁多，从内容上分，有艺术、文学、政治、教育、经济、科技、妇女、青年、儿童等各种不同类别，这其中又有普及刊物和高层次学术刊物之分。从形式上划分，有文学型、画册型、综合型等。从发行时间上划分，可分为年鉴、季刊、双月刊、月刊、半月刊等。从广告媒介的属性上看，杂志具备较高的文化性，保存期较长，适于读者传阅，所以杂志广告的内涵更为丰富，信息传播的时效也更为长久，同样是主要的印刷类平面广告媒体，如图1-2所示。

Hunting & Gathering

STUDIO GLASS. Checkered from top. Douglas Vasey's handblown glass lamps include Ben, shown here in cut \$250; Precious, \$175; and Precious Magma, \$180. From Revolute, Seattle, WA 206-343-9123. Striped Bezo lamp and black and white One lamp, \$500 each, are made in Murano, Italy. CX Design, 800-431-4242.

图1-2
时尚灯具杂志广告

第三节 报刊广告的起源与发展

世界上最早的报刊广告出现于何时何地，众说纷纭，难以查证。

西方公认的最早的印刷广告是1473年英国第一个出版商威廉·凯克斯顿为宣传宗教内容的书籍而印刷的广告；也有人认为，1650年英国《新闻周刊》在“国会诉讼程序”栏里刊登的一则“寻马悬赏启事”（寻找被盗的12匹马）是第一篇名副其实的报纸广告。

其实，早在我国宋仁宗庆历年间(1041—1048年)，随着活字印刷的出现，具有近代广告特征的印刷广告就出现了。中国历史博物馆现存的一块北宋时期的广告铜版雕刻，是目前世界上最早的印刷广告实物，这要比西方公认的最早的印刷广告还早三四百年。

早在古代，商人就借助广告手段招徕顾客，推销其商品。他们大多通过传统的广告媒介，诸如叫卖、招牌、实物、旗帜、幌子、布帘及布告招贴等，利用视觉、听觉扩大商品的宣传，以期生意兴隆。但这些方式终归有其局限性，由于宣传范围较窄、手段又比较单一，根本无法充分传播商品信息，所以达不到很好的商业传播效果。

我国早在唐代初期，就出现了以发布皇帝的诏书、命令、皇室动态以及封建官吏的升迁罢黜、任免、赏罚等方面消息为主要内容的《邸报》。这是由官方主办的报纸，仅供宫廷内部和官僚之间传阅。那时没有一般新闻和言论，更谈不上广告。就其内容、形式、宗旨、阅读对象来说，各个方面都与近代报纸不甚相同。直到清代后期，随着商品经济的进一步发展与社会分工的深化，南北商品交流频繁，市场竞争日趋激烈，广告才逐渐发展起来，如图1-3所示。

虽然最早的报刊和最早的印刷广告实物均出现在中国，但我国真正意义上的报刊广告，是在近代随着西方列强用鸦片撞开中国大门之后形成并发展起来的。

鸦片战争以后，原本闭关自守的中国市场被西方列强的炮弹打开了。外国商人争相来华开办工厂，设立商号，经营者日益增多，竞争也越来越激烈。所以他们必须想方设法，使用各种广告手段来大量倾销洋货。由此带来了报纸、杂志、路牌等一系列广告传播形式的发展，致使当时的民族工商业者受到外国商行的影响，不得不开始重视广告宣传，进而渐渐效仿使用各种新的广告媒介，如图1-4、图1-5所示均为1840年以后英美推出的平面广告。



图1-3
北宋时期白兔细针广告



图1-4
英国伦敦天平商品的商店广告



图1-5
美国《青年之友》刊登的百货商品广告

由于西方列强的入侵，资本主义工商业在中国迅速膨胀，民族工商业也随之逐渐发展起来。随着中国社会性质发生的变化，广告活动也受到了影响。

其主要表现是：洋货广告占据了市场的主要地位，反客为主；而国内、国外企业为扩大销售，都必须展开宣传攻势，免不了要进行广告竞争。沿海地区与内陆地区在经济发展程度上有着一定的差距，广告水平的地区差异也越来越大。传统广告媒介仍然有其生存的根基，新的报纸广告媒介也逐渐发展起来，从而形成传统广告媒介与新兴广告媒介并存的局面，如图1-6、图1-7所示。

BEWARE OF FRAUD.
Ask for, and insist upon having
W. L. DOUGLAS SHOES. Some genuine
the without W. L. Douglas name and
price stamped on bottom. Look for
it when you buy.
Sold everywhere.

W. L. DOUGLAS
\$3 SHOE FOR GENTLEMEN.
A sewed shoe that will not rip;
Calf, seamless, smooth inside, more comfortable, stylish
and durable than any other shoe ever sold at the price.
Every style. Equals custom-made shoes costing from
\$4 to \$5.

The following are of the same high standard of merit:
\$4.00 and \$5.00 Fine Calf, Hand-Sewed.
\$3.50 Police, Farmers and Letter-Carriers.
\$2.50, \$2.25 and \$2.00 for Working Men.
\$2.00 and \$1.75 for Youths and Boys.
\$3.00 Hand-Sewed, FOR LADIES.
\$2.50 and 2.00 Dongola, \$1.75 for Misses.

THIS IS THE BEST \$3. SHOE IN THE WORLD.
WILL NOT RIP.

IT IS A DUTY you owe yourself
to get the best value for your
money. Economize in your
footwear by purchasing W.
L. Douglas Shoes, which
represent the best value
at the prices advertised
as thousands can tes-
tify. Do you wear
them?

Will give exclusive sale to shoe dealers and general merchants where I have no agents.
Write for catalogue. If not for sale in your place send direct to Factory, stating kind,
size and width wanted. Postage Free. W. L. Douglas, Brockton, Mass.

图1-6
道格拉斯皮鞋广告

退永 色不  **商註 標册**

要出目

三友实业社 啓謹

上海南京路江東路 所行發總

本公司有公同本廠設法各埠分設經銷處並設工廠三周東

图1-7
上海三友实业社三角牌毛巾广告

在洋商洋货与民族工业的相互对抗相互竞争中，广告便成了有利可图的新兴行业。报纸广告开始走向全国，并渗透到各行各业。报刊广告从此发展起来，这也是中国近代广告发展最显著的标志之一。

19世纪我国陆续出现了近代报纸，在刊登新闻消息的同时，多数报纸都开展了商业广告业务，如：“航船日期”、“银行市面”、“各行告白（广告）”、“各货行情”等商业行情。这些广告无论从形式、内容，还是表现手法上，都比先前有了很大的进步。

一些外来的报纸广告由国外的企业提供外文稿件，而后又由各地的代理商把人物改为中国人，再把文稿翻译成汉语，这一类广告对提高国内的广告水平起了不小的作用。

随着外国人在中国办报活动的开展，华人报纸也陆续创刊。从19世纪中期开始，上海、香港、广州、汉口等地，都出现过中国人办的报纸。国内一部分希图变革的士大夫和知识分子，初步认识到报纸在传播信息、普及知识、促进贸易、上下沟通、内外交流等方面的功能，他们从外国人所办报刊中接受了西方资产阶级的新文化、新思想，并开始动手办报纸。1853年中文报刊《遐迩贯珍》率先刊登了付费的商业广告，

报刊规定每期12页收费15文，后来每期增加到24页只收2文。

当时，在《申报》上刊登广告叫“买告白”，广告费也非常低廉。广告刊例规定：“以五十个文字为式，买一天者，付资250文；倘若多于此字数，每增加10个字多加钱50文。若买二天者付费150文；字数多者，每加10个字照加钱30文起算。如有愿买三四天者，该价与第二天相同。”

随后其他中文报刊纷纷仿效，刊登启事，公开招揽广告并宣布广告收费价格，鼓励客户连续刊登。在1895年至1898年期间，全国就有32种主要报纸创刊。资产阶级改良派在戊戌维新运动时期，也创办了一些报纸，有些也刊登广告，如图1-8所示。

与此同时，为适应当时的潮流，清末的官方报纸也改变了过去官报不刊登工商广告的惯例，开始有限度地刊登一些广告。这些报纸与外国人创办的报纸有所不同，多登载国货广告，广告大都排在不太显著的位置。

19世纪80年代，随着金融广告、药品广告和书籍广告的增加，报纸广告表现形式也发生了变化。最初的报纸广告大多是将外国洋行、商品介绍、商行的拍卖告示直译过来，插图也几乎都是西洋风格的。后来中国风格的插图与说明文字逐渐取代了直译文字和西洋式的插图，与市民生活有直接关系的广告也逐渐多了起来。

20世纪初甲午战争之后，各地的办报活动日益剧增。随着外资报纸的日渐发展，民办报业也逐渐兴起，在民众社会生活中影响很大。报纸发行量扩大，读者群成分改变，社会公众和一般市民也都开始接受传媒信息。

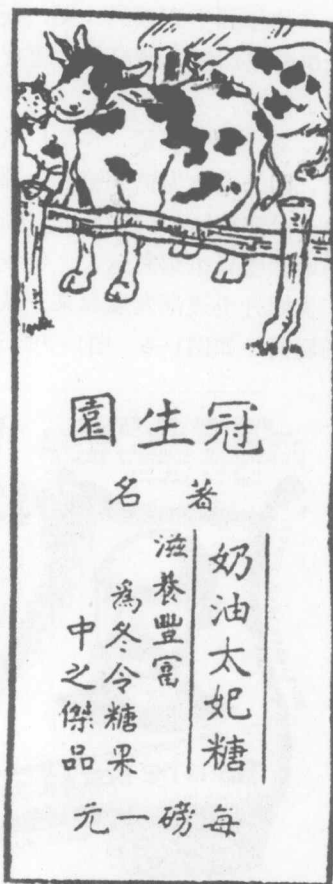


图1-8

上海冠生园奶油太妃糖广告



图1-9

中国亚浦耳电扇与灯泡广告

上海仅在1901至1905年间，就有五六十种报纸创办发行。这是由于上海交通便利，工商业繁荣，出版印刷业发展迅速，资产阶级又相对集中，反映资产阶级政治意向的革命团体、党派活动十分活跃，并且又有西方列强租界可以利用，免遭清政府的文化管制，因此上海就成为国内报刊事业发展的中心。

同时，全国各地出版的报纸都竞相招徕广告生意。光绪三十二年（1906年）《政治官报》明文规定“代登广告”，大多模仿外商办的报纸刊登商业广告，利用这种广告形式来抵制国外的商品。广告几乎都是以文字为主，图饰使用较少。在各报的“告白刊例”中可知，广告已成为报纸的重要组成部分和主要经济来源，如图1-9所示。

有些报纸还出版了本埠增刊和本埠附刊，广告在其中也占据了重要位置。每则广告都从某个角度出发介绍商品特点，必要的还加以绘图，附上说

明。如1907年4月1日《东三省日报》中刊登的奉天老福顺堂的“官验咳嗽药”中的“官验”二字,旨在表明此药的可信程度强,以此引起好感使人们争相购买。

随着资本竞争的加剧,报纸的广告版面也迅速增加。很多报纸为了增加广告收入,用一半左右的版面刊登广告,大多数的广告都是推销,有些还非常引人注目,其广告用语也都是告知性的。新奇商品的广告不但有文字说明,往往还配以图画,形式很新颖,内容也更加诱人,在一定程度上提高了报纸广告的艺术感染力。

分类广告和联合广告使广告的编排也日趋活跃起来,其中《东三省公报》整版均匀分为上下两部分,相背排版,经两次折叠后像小册子,便于阅读和携带。新闻和广告在其报纸上各占一面整版,有中缝,缝内被安排成广告。这类小面积的广告只在标题画框涂黑或是绘制花边,以此突出广告主体。

面积稍大的广告则通过图文并茂的广告方式来吸引读者,例如“克隆元记”将所售自行车的商标图案等加进了广告。

另外有的广告在使用文字时,文字中的主要内容用大字体,这样有利于区别一般的内容,防止密密麻麻的文字连成一片,使读者失去兴趣。广告刊登的目的是为了赢利,清末的商家早就意识到了这一点,想尽一切办法在方寸之间大做“文章”。

《新闻报》的纸张颇为特殊。其纸张薄而不印背面,新闻夹杂在广告中,并不显眼,而广告的面积占近四分之三,并且很注重排版问题,标题、正文和插图相得益彰。

1906年12月28日刊登的“最新小说广告”和1907年2月5日刊登的“关东印书馆告白”等都是持续刊登。这些广告放在报头下面,虽然没有插入图片,但标题的设计绝无雷同,用词也很简洁,各具特色,藉以吸引消费群体。商家在某种新货品上市之前,便邀请广告专业人士策划设计出一整套广告,每则广告力求从某一个角度来介绍商品或服务,定时发布。

首次广告往往运用较大的篇幅,如有需求甚至是整版,随后再安排刊发一组大小不同的系列广告。即使没有画面,印刷水平也有限,但丝毫不影响广告创意。美术字体的设计书写也经过了悉心处理,工整完美。大量丰富的广告,呈现给读者多彩的商品信息世界。

不难看出,当时的店铺商家在经营与销售上的宣传意识已经非常强烈,其创意动机都被淋漓尽致地表达出来,溢美的广告词更是让人为之心动,如图1-10所示。

各类广告都被统一安排在版面内,广告与新闻的位置安排得当,“井水不犯河水”,易于查找。不需要的人可以直接翻过去,而需要的人自然会看,这样既能达到宣传目的,也对广告的吸收效果起到了积极作用。

报纸时常在一版刊登整版广告,为广告提供充足版面,并用条框分隔大小广告,排版简洁大方而非杂乱无章。字体、行文、字号



图1-10

上海中华双钱牌橡胶广告

等都进行了颇具匠心的技术处理,使各单元的内容都穿插有序,井井有条。

小广告虽说本为附属,但报纸也都十分重视它的刊发与编排,因为其价格低廉,能够吸引商家争相刊登,对于报纸来讲,量多收益自然可观。也正因为如此,报纸非常愿意使小广告占有一席之地,以凸显报业广告的繁荣与丰富。

报纸广告的巨额收入构成了报业收入的主体,有力地推动了报业经济的发展。为了适应更广泛的商品交流的需要,广告地位的提升甚至超过新闻。报纸逐渐深入到人们的日常生活之中。

报纸广告设计首先要确定广告的主题思想,然后围绕这个主题思想撰成文字稿。大多数在报纸上刊登的广告文字较长,如果客户需要图文并茂,就由画家根据广告的宣传要点绘制主题画,使标题和绘画相得益彰,从而达到吸引大众注意的目的。有时也可以由画家先设计广告画面,再由撰文人员撰写文字。但两者相互结合共同商讨进行的方式最为理想。

由于竞争日益激烈,广告设计从内容到形式必须出奇制胜,才能独树一帜。包括商品特点的重要信息、在广告文字上的创新,都能引人好奇,起到良好的宣传作用,从而加深读者印象,扩大销路,如图1-11所示。



CHENGDU
IN CHENGDU IN YOUR HEART
成都

这里*
只为懂得品味的您……
低调不是沉默,而是内敛的奢华。

一年365天的尊贵享受

正对的景观,优越的地理位置,阳光般的社区氛围,尊贵物业服务,完善的设施和配套,是中西文化的交融,更是自然、建筑、景观和人文的完美结合与和谐统一。

发展商:江苏华丰地产投资组合:金星地产/鸿丰置业 推广顾问:信恒广告 接待中心:福海酒店大堂 VIP专线:87665432 87665433

图1-11
房地产广告



第二章 报刊广告的媒介特征及版式

BAOKANGUANGGAODEMEIJIEZHENGTZHENGTJIBANSHI



第一节 报纸广告的媒介特征

报纸是大众传播媒介中最早的广告信息载体,它作为大家所熟悉的宣传媒介,是一种以刊载新闻面向公众发行的定期出版物,也是最为大众化的广告信息传播渠道。设计新颖独特的广告必然会引起读者的关注,在报纸上刊登广告有着自身的媒介特征。

一、广泛性与针对性

报纸的发行面很广泛,种类繁多,阅读者多。如各地晚报的读者分布都非常广泛,订阅数较多,地域性较强,体现了其广泛性的特点,一般内容的广告由此便可获得较好的宣传效果。根据这一特点,报纸上既可刊登家电、房产信息、食品、医药用品等生活资料类的广告,也可以刊登文化艺术类的广告。既可以用黑白广告,也可以用套红和彩印,其内容形式是很丰富的。

报纸具有广泛性的特点,它的传播范围较为明确,读者群易于划分。从传播内容看可分为日报、晚报等时事新闻类报纸,财经信息类报纸,时尚娱乐类报纸等。因此,广告要针对传播对象、产品服务的不同特征,选择不同的报纸媒体将信息传递出去,以达到最佳的传播效果,如图2-1所示。