

第一篇

平面广告设计

第 1 章 平面广告概况

要求

- 了解平面广告的相关知识。



知识点

- 广告公司的运作流程。
- 广告公司创意小组的组成人员及职责。
- 广告的概念，广告创意的前期准备（调研，广告战略）。
- 广告的分类及广告的不同媒介特点。



重点和难点

- 广告创意的前期准备——调研、广告战略。
- 广告的分类及广告的不同媒介特点。

1.1 广告公司运作流程

广告公司运作流程分为四个部分：调查、策划、实施和效果测定。

1. 调查

调查是广告运作的起点，通过详尽地了解市场、产品、消费者和环境的动态，为广告策略和创意提供实证依据。

调查的步骤包括：

- 对产品进行分析，明确产品定位；
- 对同类产品进行分析，了解竞争对手；
- 对市场进行分析，明确市场目标；
- 对市场发展机会进行分析，明确潜在市场；
- 对消费者进行分析，明确广告对象。

2. 策划

策划是广告运作的核心，它是在调查的基础上形成广告活动的策略和计划，拟定广告计划书。

策划的步骤包括：

- 对企业指标进行分析、明确销售策略；
- 确定广告目标和广告指标；
- 明确广告目的；

- 确定广告战略；
- 决定最佳推销混合方案；
- 明确创意观念；
- 决定广告内容；
- 决定广告预算；
- 确定媒体策略；
- 制订实现广告计划的不同方案；
- 对不同广告计划方案进行评估；
- 决定最佳广告计划方案。

3. 实施

实施是广告作品形成环节，实施是根据广告策略进行创意、设计、制作，完成计划发布的广告作品。

实施的步骤包括：

- 确定广告设计方案；
- 明确广告创意要点；
- 决定广告表现战略；
- 确定广告文案方案；
- 确定广告地区；
- 确定广告媒体选择；
- 确定广告时间；
- 确定广告单位数量；
- 听取各方面意见，取得负责人认可；
- 召开客户参加的提呈会议，取得客户认可；
- 制作广告作品；
- 检查广告作品的质量，并进行评议或修改；
- 将完成的广告作品送媒体刊登或播放。

4. 效果测定

效果测定是广告效果的检查环节，检查策略的正确性、广告的传播效果和诉求效果，为新的广告活动提供改进的依据。

效果测定的步骤包括：

- 收集广告信息反馈；
- 评定广告效果；
- 总结经验教训；
- 再次作市场调查；
- 制定新的广告计划。

1.2 广告公司创意小组

广告公司创意小组由创意总监、美术指导、文案人员、完稿人员等主要人员构成。

1. 创意总监 (Creative Director, CD)

创意总监往往是由以前的文案人员或美术总监提升上来的，负责创意产品（即广告最终形式）的最终完成，是具有市场营销、创意概念与表现（文案与设计）及具体执行的全才创意人员。

2. 美术指导 (Art Director, AD)

美术指导在创意总监的指导下完成所担当客户的有关视觉上的创意表现工作，与文案人员共同完成所有表现的概念，具有从平面、立体、包装设计到执行制作等一切视觉表现的经验。主要工作是指导组内的广告设计。

3. 文案人员 (Copy Writer, CW)

文案人员协助美术指导完成有关文案的所有工作。主要工作是承担平面、包装等设计上的文字表现、初步创意、文案初稿的准备，以及完稿前所有文字的撰写和校对等工作。

4. 完稿人员 (Computer Artist, CA)

完稿人员是创意部的制作人员，负责根据艺术指导的设计要求完成平面广告稿。

1.3 广告的概念

广告是 20 世纪商品经济高度发展的产物，它既不是“广而告之”的广义的广告概念，也不是一种以盈利为目的的商品信息传播活动的狭义的广告概念。

广告是以市场调查为先导，以整体策略为主体，以创意为中心，以现代科学技术为消费活动，培养新的生活方式与消费方式，促进社会生产良性循环的一种文化现象。广告是一门科学，又是一门艺术。其特征是集科学、经济、技术、艺术、文化于一身。

长期以来许多专家学者都为广告下了定义，其内涵不尽相同。具有一定代表性的是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所进行的非人员性的介绍。”

这个广告定义虽然仍把主体定在产品概念上，但在含义上也涉及非商品类广告，因而是比较准确的，被许多国家的广告界所接受。

在当今这个社会里，人们的生活、工作无不受着广告的影响。随着互联网和各种在线数据库服务的问世，任何个人和团体都可以在瞬间将广告讯息传递给世界上千百万的人们。这使得今天学习广告比以往任何时候都显得更为重要。

1.4 调 研

广告主每年在广告上的资金投入是很大的，并且冒着很大的风险。因此，广告主在做广告之前有必要进行调查研究。调查研究可以给营销决策和广告决策提供有力的依据。如果没有这些信息，广告主只能凭直觉和猜测行事。而在如今这个日新月异、高度竞争的全球经济状态下，这种方法是不可取的。

在设计广告活动之前，企业必须进行广告调查。了解消费者对产品的感觉，对竞争对手的看法，对品牌形象和企业形象信任度，以及哪些广告提出了最重要的诉求。广告调查的目的是为了帮助广告公司制定或评估广告战略、单条广告或整个广告活动而对信息进行的系统收集和分析。

广告调查的目的各不相同，但总的来说，大多数广告调查可以分为四类：战略调查、创意概念调查、广告事前测试和广告事后测试。

(1) 战略调查

战略调查是企业将创意组合的各个要素——包括概念、目标受众、传播媒介以及创意信息——混合在一起，制定出广告策略。

(2) 创意概念调查

创意概念调查是在概念阶段测定目标受众对不同创意思路的接受程度。

(3) 广告事前测试

广告事前测试是用来在广告活动展开之前诊断可能出现的传播问题。

(4) 广告事后测试

广告事后测试是帮助卖主在广告发布后对广告活动进行评估。

1.5 广 告 战 略

我们说杰出的广告是引人注目、吸引人，并给人留下深刻印象的产品的广告。这需要广告的核心——创意去实现。而杰出的广告的另一关键所在就是创意要和广告战略相关。创意小组所选的基调、文字和创意的背景等广告信息，都是要在广告战略的指挥方向中执行的。即使广告能够引起受众的共鸣，但没有与广告主的战略相关联，也注定要失败。杰出的广告必须完成某个战略任务。

广告战略由四部分组成：目标受众、产品概念、传播媒介和广告信息。

广告公司与客户必须在创作活动开始之前，就对广告战略的四个要素——目标受众、产品概念、传播媒介和广告信息有充分的了解并在这几方面达成一致。在绝大多数广告公司里，由客户部制定广告战略，并写出相应策略单，再将广告战略传达给创作部。有人将策略生动地比喻成广告运作的“路标”。

以下就不同性质的广告策略单列举如下：

案例 1 产品广告

电脑资讯项策略单

广告主

华硕电脑

主题

华硕 M2400 系列笔记本电脑

公司理念

培育、珍惜、关怀员工，让华硕人尽情地发挥最大潜力；坚守正直、勤俭、崇本、务实的正道；永无止境地追求世界第一的品质、速度、服务、创新、成本；跻身世界高科技领导群，对人类社会做出真正的贡献

产品简介

轻薄型光软互换型（主流商务笔记本电脑）

M2400 系列 ——

在舒适中感受流畅，在优雅中绽放力道，在掌握中体会纤巧，华硕 M2400 系列笔记本电脑，是内功与外功出神入化、精心打造而成的笔记本电脑精品，也是一部为 E 世代新社会精英所定做的高科技精品，不仅运用新一代材料、半导体、资讯系统设计、散热架构、省电技巧等新技术来锤炼笔记本电脑的内涵，更以简约与纯粹的新工艺美学思维打造笔记本电脑的外在，巧妙的对比在和谐、谦逊与华丽中融合，彰显了资讯时代社会精英崇尚简朴自然、专业舒适的价值与嬉皮、雅痞的双重魅力特质

产品目的

营造华硕笔记本电脑技术卓越、值得信赖的产品形象

⑥广告目标对象

企业级用户、商务人士、SOHU

⑦使用方式、场合、时机

移动办公、商务应用

⑧主要竞争者

我们从来不设定竞争者，我们最大的潜在竞争者就是我们自己，不断挑战自我，不断提高自身就是我们的竞争者

⑨商品定位

主流移动办公和商务笔记本电脑

⑩品牌形象、个性

品质卓越、技术领先、值得信赖

——资料来源于：www.ad-young.com

案例 2 产品广告

2005 年中国移动——动感地带广告策略单

广告主

中国移动通信有限公司

广告主题

我的 M 生活 —— “动感地带” 形象广告

产品简介

A. 什么是“动感地带”

“动感地带” 是中国移动专门针对年轻人推出的移动通信品牌， 2003 年 3 月在全国上市。

“动感地带” 的品牌口号是“我的地盘，听我的！”，目前的品牌代言人是周杰伦。

“动感地带” 更是一种流行文化，是一种生活方式，是年轻人自己作主的通讯地带：

在这里没有繁琐的规条和制约，只有最好玩、最流行的；

这是一个年轻人可以发挥想像力，展现自我的空间；

在这里年轻人可以自由表达自我，用自己的语言密码与同类沟通；

这里将年轻的本钱兑换成为乐趣，使沟通玩得更精彩，让青春闪得更灿烂

B. “动感地带” 的产品

短信、彩信、MO 手机上网、彩铃、个性铃声图片下载、移动 QQ、游戏、12590 语音杂志……

具体内容请见 www.m-zone.com.cn

广告目的

“动感地带” 不断推出日新月异的产品，年轻人对于这些新产品和业务往往有着创新的使用。

短信、彩信、MO 手机上网、彩铃、个性铃声图片下载、移动 QQ、游戏、12590 语音杂志等业务使年轻人的生活发生了神奇的变化。这种年轻人的手机新生活便是“我的 M 生活”

这次广告的目的是，通过展示年轻人使用手机业务精彩的真实生活片段，以表现“动感地带” 新产品的魅力

广告目标对象

15 ~ 25 岁年轻用户群

崇拜新科技

移动性高，走到哪玩到哪

有族群特定语言、图像文化、涂鸦文化

爱收藏玩偶

DIY，彰显自我

⑥使用方式、场合、时机

随时随地

⑦主要竞争者

UP 新势力

小灵通

⑧商品定位

“动感地带” —— 年轻人的通讯自治区

⑨品牌形象、个性

时尚、好玩、探索

⑩宣传媒介

平面类、影视类、广播类、网络类、动画类、技术类

1.6 广告分类

广告从性质上可划分为两大类：即商业性广告和公益性广告。

1.6.1 商业性广告

商业性广告是以营利为目的的、有偿的信息传递，因此，直接反映了一个国家的经济情况。它包括有：企业形象广告、消费产品广告、旅游广告等。

广告之父大卫·奥格威曾说过：广告是销售否则便不是广告（一个家庭妇女不会因为看到一个电视广告的笑话而去购买产品，而是从广告中得到一个利益点才去购买）。

以下列举不同定位的商业性广告策略单：

案例 3 企业形象广告（见图 1-1 至图 1-4）

七匹狼男装策略单

广告主

福建七匹狼实业股份有限公司

广告主题

七匹狼男装系列品牌形象广告

公司简介

企业成立于 1990 年，生产男士休闲服为主的系列服装产品，品牌素有“茄克专家”的美誉。连续四年名列休闲男装（茄克）类市场销售第一位。2002 年 2 月，获“中国驰名商标”称号，并作为“国礼”赠送美国总统布什访华团。2003 年，成为厦门国际马拉松、首届中国警察汽车拉力赛及皇马中国之旅唯一指定服装。2004 年度荣获“中国 500 最具价值品牌”，“中国青年最喜爱的服装品牌”

公司理念

诚信、求实、敬业、奉献

公司精神

挑战人生，永不回头

⑥产品简介

七匹狼生产男士系列休闲男装，更为奋斗中的男人提供一种文化、一种精神、一种积极向上的生活态度

以茄克为核心产品，七匹狼正服系列包括西装、领带、西裤、衬衫；休闲服系列包括茄克、T 恤、牛仔服；皮制品系列有皮带、皮包、皮鞋；饰品系列包括化妆品、表业等；立志将七匹狼建成中国最大的休闲男装生产基地

⑦广告目的

- A. 塑造七匹狼男装积极硬朗、成熟性感、有男人味的品牌形象
- B. 传播品牌所倡导的“做强者”之精神，主张积极向上，奋斗乐观的生活态度
- C. 力图以视觉语言使目标消费者建立深刻印象，从而产生对产品的消费行为

广告目标对象：

以25~45岁成熟男性为主要目标消费人群，这是一群收入相对稳定，文化水平高中以上的人群，对于事物有自己独立的观点

⑧ 商品定位

以男士休闲服为主的系列服装产品

⑨ 品牌形象、个性

如果用一句话来讲，我们所希望树立的就是一个“做强者”男人的形象，在他追求理想的道路上，他相信自己，相信伙伴。他坚信自己就是这城市森林里的一匹狼，为生存也为生活“做强者”。Logo释义：

“狼”集智慧、灵敏、团结于一身，是极具拼搏力、顽强执著，不停地为生存而奋斗的群体性动物，狼标图形是一头向前奔跑的狼，以昂首挺尾奔跃的形态，四脚蓄积爆发的立姿表现公司创业者勇于突破传统，独具个性的舒展形象。墨绿色是企业标准色，象征着青春、活力，孕育着勃勃生机

⑩ 宣传媒介

平面类、影视类、广播类、网络类、动画类、技术类

——资料来源于：www.ad-young.com

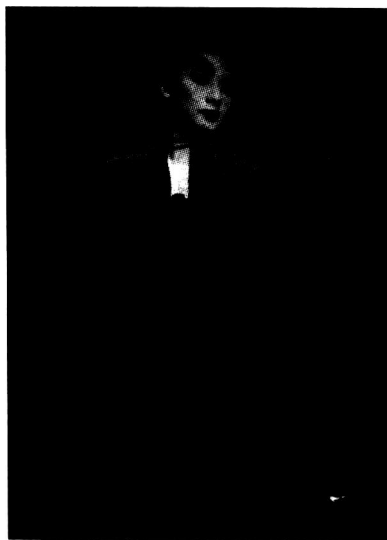


图1-1 七匹狼——《诱惑篇》

图1-1

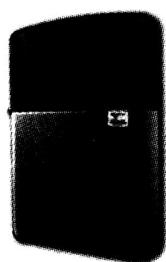
客户：七匹狼服饰——《诱惑篇》

文案：难以抵挡“他”的诱惑

创意：刘一、刘艳红、高翠翠、曲木果各

评注：该作品主要宣扬七匹狼男装积极硬朗、成熟性感、有男人味的品牌形象。画面以美丽性感的女性为主角，用女性特有的妩媚来反衬七匹狼男性的成熟性感与男人味，以及“他”不可抵挡的诱惑。七匹狼是

走向成功的男人一生中所追求的目标，是成功男人的代名词。“他”的诱惑不仅是七匹狼对男人的诱惑，女人也抵挡不了七匹狼男人的诱惑



小憩是一种享受!

www.septwolves.com



图 1-2 七匹狼——《小憩篇》



沟通也是一种享受!

www.septwolves.com



图 1-3 七匹狼——《沟通篇》



工作更是一种享受!

www.septwolves.com



图 1-4 七匹狼——《工作篇》

图 1-2,图 1-3,图 1-4

客户：七匹狼服饰

文案：小憩是一种享受！

沟通也是一种享受！

工作更是一种享受！

创意：吴牡丹、付威

评注：以现代男性常用的打火机、手机、笔记本电脑为创作元素，把七匹狼休闲男装融入到这些用品里，体现男性在工作、休息、交流时，七匹狼休闲服总能让你表现最佳状态。穿着轻松自在，在工作时不再变累，一支烟的时间更加放松，沟通变得简单轻松

案例 4 旅游广告（见图 1-5 至图 1-7）

时报旅游策略单

广告主

时报旅游

广告主题

时报旅游“勇闯天涯（个人旅游）”品牌

企划主题

以 BLOG（博客）行销时报旅游“勇闯天涯”行销企划案

公司简介

时报旅游

中国时报旅行社（以下简称 CTS）以“时报旅游”作为 Tour Name。CTS 创设于 1999 年 5 月，是经营直客（Direct Market）的旅行社，于 2004 年底 2005 年初荣获“2005 第七届旅游菁钻奖”——最佳旅行社、最佳东南亚线旅行社、最佳欧洲线旅行社称号，另更获得“2005 年消费者协会”最高荣誉“商品品质金牌奖”

简介详见：http://www.cts-travel.com.tw/eWeb_cts-travel/cts_use/main_16.htm 勇闯天涯（Nano Travel）简介（<http://www.nanotravel.com.tw/>）

NaNo Travel 是由中国时报旅行社于 2004 年夏季推出的全新勇闯天涯（Nano Travel）网站服务，介绍全球各地“主题式自由行”的个人、商务客与小团体旅游方式，并将纳米概念运用到个人、商务旅游上，创造出个人化、弹性化的旅游新观念

执行摘要

时报旅游在经营大众化团体旅游市场稳定后，成立“勇闯天涯（Nano Travel）”新品牌，经营个人及商务旅游市场。“勇闯天涯（Nano Travel）”定于 2005 年 5 月至 10 月期间实施，希望借重 BLOG 这个新的网络平台及通路发展壮大，行销内容包括：博客旅行团、平面文宣、讲座/网聚活动、异业结盟、广播、DM 文宣等，成为新品牌上市的整体行销方案

⑥ 目的

A. 把“勇闯天涯”塑造成为台湾旅游市场中着重专业、强调品质、落实客服、提供第一手旅游信息及情报、个人化量身定作旅游行程、代订机票和饭店、背包客旅游信息交流等专业服务的品牌形象

B. 不断创造主题旅游的话题，不论是旅游商品或是讲座服务，都以“勇闯天涯”品牌精神“怎么玩，您决定！”的角度来切入

C. 吸引网络之重度使用者，熟悉此一新品牌，进而促使网友记忆该网址（<http://www.nanotravel.com.tw/>），并能常上网与玩家群或“博客 BLOGGER”互动

D. 吸引重视旅游情报的旅友，上 NANO 网站或 BLOG 与时报旅游分享旅游情报，并以其独有的特质提供第一手旅游情报，进而开发回头客及中高价位之旅游市场

⑦ 对象

25 岁以上之重度旅游嗜好者，尊重自主、勇于求新，注重品味与想法，对生活乐观积极，对生命热诚投入，在人群里拥有鲜明色彩与性格的一群上班族、老师、医师、律师、自由职业者等，喜爱深度及主题旅游的族群

⑧ 竞争对手

飞达（<http://www.gofederal.com.tw>）

金展（<http://www.travelonline.com.tw>）

易游网（<http://www.eztravel.com.tw>）

⑨ 预算规模

媒体活动预算：人民币 125 万元

⑩宣传媒介

平面类

——资料来源于：www.ad-young.com

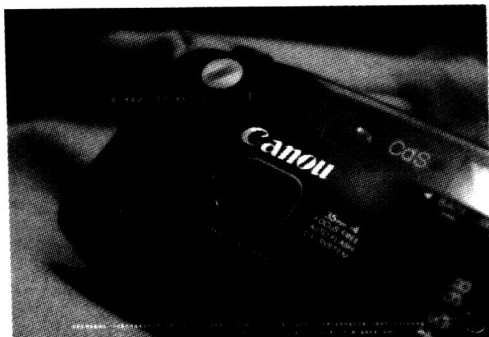


图 1-5 时报旅游广告



图 1-6 时报旅游广告



图 1-7 时报旅游广告

图 1-5, 图 1-6, 图 1-7

第十二届金犊奖银奖

文案：佳能？美能达？不要紧，重要的是阳光

皱纹，最好的记载方式

除了衣服，护照里面更多的是梦

评注：利用相机、旅游鞋、旅行包等旅游物品作为画面表现的主体，结合文案表达旅游带给人的无限快乐及美好的回忆

1.6.2 公益性广告

与商业广告完全以盈利为出发点相比，公益广告则是非盈利性的。凡是从事公益广告的单位或个人，终极目标是公众的利益，而不是以盈利为目的。公益可以理解为公众的利益。根据广告的定义，公益广告是广告主对有助于公众利益观念所做的任何方式、付款的、非人员性的陈述与推广。它通过某种观念的传达，呼吁公众关注某一社会问题，以合乎公众利益的准则去规范自己的行为，支持或倡导某种社会事业或社会风尚。公益广告的发起者投入时间和财

力，通过大众媒介向广大受众传达有利于社会公众利益的观念或意见。如环境保护，野生动物保护、戒烟戒毒等内容的广告。

以下列举不同定位的公益性广告策略单。

案例 5 生命教育广告（见图 1-8 至图 1-10）

生命教育策略单

广告主

教育项

广告主题

“生命教育”推广宣传广告及 Slogan

广告目的

- A. 生命教育的本质是教导人珍惜生命、开展生涯、实现生活、丰富人生、发现生命的意义
- B. 生命教育最重要的精髓在于尊重，期望能将尊重的意涵落实于生活中

目标对象

- A. 主要对象：校园师生
- B. 次要对象：一般社会大众

品牌形象

- A. 将生命教育发挥正面影响力，唤醒大家对生命教育的重视，引起共鸣性话题
- B. 强调以“尊重、关怀、生活”的视觉概念为主
- C. 以柔性的宣导方式进行广告创意奇想

⑥宣传场合、时机

各级学校校园

⑦宣传媒介

平面类

——资料来源于 :www. ad - young. com

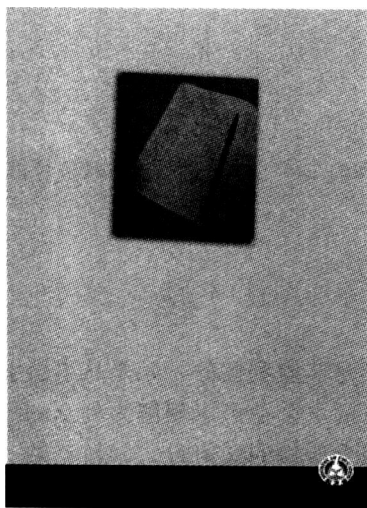


图 1-8 生命教育广告

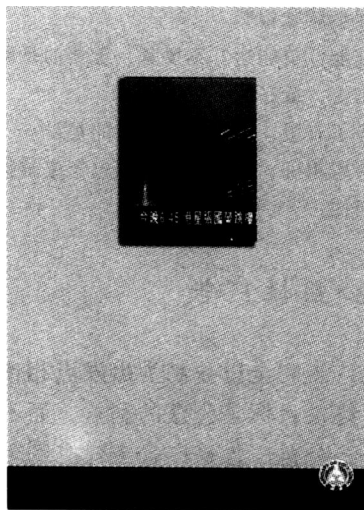


图 1-9 生命教育广告

图 1-8：生命教育——笔迹篇

文案：写字台上，一个 8 岁的孩子留下了最后的笔迹，永远！他在最后时刻经历了多少痛苦的挣扎又感到了何许解脱？然而我们……只觉得……生命让我们更加眷恋……

创意：刘一、高翠翠、刘艳红、曲木果各

评注：我们试图通过一个 8 岁孩子自杀前的最后留言，去体现生命的价值，引起观者的共鸣。这是一个真实的事件。8 岁的孩子，美好的生活才刚刚开始，然而他却选择了死亡。留给我们的无限的遗憾和深思。生命的脆弱让我们万分感慨；同时生命的宝贵又让我们更加眷恋生活。以此引出生命教育的必要性

图 1-9：生命教育——大厦篇

文案：大厦顶楼，张国荣选择了离开，离开他那炫目的舞台，永远！也许他在人生最后时刻了解了生命的真谛，然而我们……只觉得……生命让我们更加眷恋……

创意：刘一、高翠翠、刘艳红、曲木果各

评注：我们试图通过港星张国荣的自杀事件去体现生命的价值，引起观者的共鸣。绚丽耀眼的舞台并没有留住年轻的生命，留给我们的无限的遗憾和深思。生命的脆弱让我们万分感慨，同时生命的宝贵又让我们更加眷恋生活。以此引出生命教育的必要性

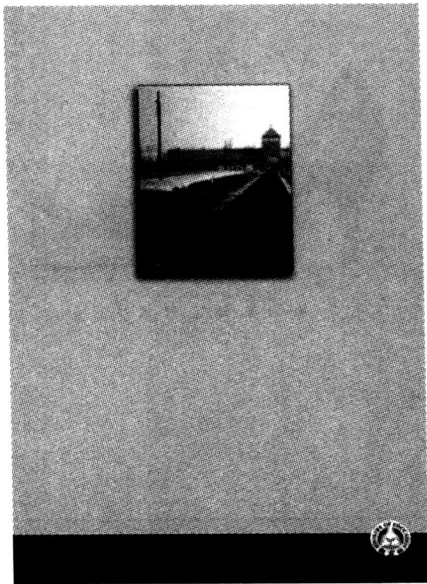


图 1-10 生命教育广告

图 1-10：生命教育——铁轨篇

文案：火车道旁，一对情侣选择了离开，离开这美丽的世界，永远！也许这离开可以带走一切，然而我们……只觉得……生命让我们更加眷恋……

创意：刘一、高翠翠、刘艳红、曲木果各

评注：我们试图通过一对情侣因爱殉情的真实故事去体现生命的价值，引起观者的共鸣。年轻的生命就这样过早地凋零，留给我们的无限的遗憾和深思。生命的脆弱让我们万分感慨，同时生命的宝贵又让我们更加眷恋。以此引出生命教育的必要性

案例 6 诚信广告（见图 1-11）

诚信策略单

广告主题

诚信社会，诚信人生

广告目的

“人无信则不立，政无信则不威”，鲁迅先生曾说过“诚信为人之本也！诚信比金钱更具有吸引力，比美貌更具有可靠性，比荣誉更具有时效性！”“诚信”是中华民族几千年来崇尚的美德。

社会上存在着缺乏诚信的种种现象，如：商业欺诈、盗版侵权、弄虚作假、制假售假、考试作弊、虚假广告等。一个民族缺失诚信就不能发展，一个企业缺失诚信就没有市场，一个公民缺失诚信就没有亲情、友情

“诚信是立人之本，兴业之基石，稳国之保障”，因此我们要大力弘扬诚信之美德，摒弃失信之陋习

宣传媒介

平面广告



诚信社会.诚信人生

图 1-11 诚信广告

图 1-11

文案：脚踏实地、诚信做人

创意：万晖

评注：百年老店都是多年来靠长期的有信任度的经营而得名的。千里之行始于足下，人生的每一步都至关重要，所以我们要脚踏实地地走好每一步

1.7 广告媒介

广告媒介是一种有偿的、用来向其目标受众表现广告创意的手段。广告媒介多种多样，总体可分为平面广告、立体广告、视听广告、互动广告。作为广告人我们必须要了解各种媒介及

其在广告中的角色，以及当前媒介的重要发展趋势。对于从事广告业的人，媒介也许会成为其职业生涯的起点；而对于许多人，媒介已经为他们带来了可观的经济回报。

1. 平面广告

平面广告是最大众化的媒体形式，如：报纸广告、杂志广告、招贴广告、直邮广告等。在电视、广播、网络等媒体暴增的今天，它们依然是广告宣传的中坚武器，是开展各种纪念活动或表现企业战略的基本手段。但是对于平面广告的不同媒体广告创意者就要有针对性的创意定位，如报纸广告和杂志广告在创意上都要根据自身的媒体特点加以区别。

(1) 报纸广告

报纸广告种类很多，按出版频率分有日报、晚报、周刊。按纸张规格分有对开报和四开报。对开报每张的篇幅占全张新闻纸的1/2，每张四版。由于报纸的种类不同，其发行份数，读者的数量、阶层和职业、覆盖面等各不相同，其广告所发挥的效能也各不相同。在选择报纸作为广告的媒介后，设计师的任务就是把广告的内容通过一定的形式表现出来。在报纸上，各种广告纷杂，由于多为日报，报纸广告与受众迅速见面，又迅速离开，报纸是被保留时间最短的广告媒介，几分钟或几秒钟后就被投在废纸篓里，所以要使其中的一则广告引起读者的注意是很不容易的事。这就需要在做广告的时候注重广告的注目力（见图1-12至图1-14）。

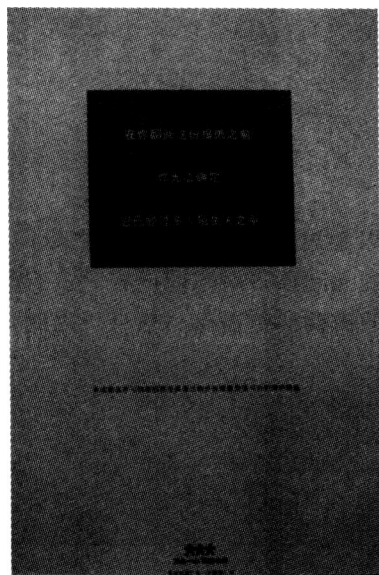


图 1-12 预防非典公益广告

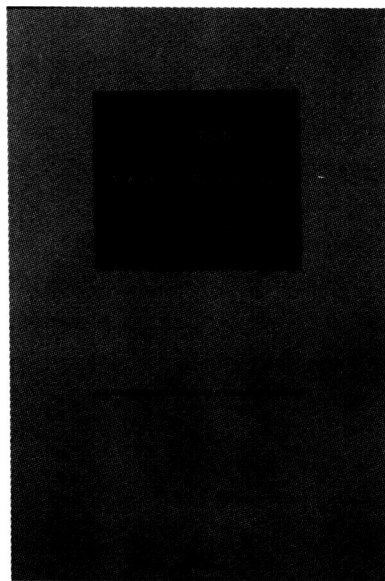


图 1-13 预防非典公益广告

图 1-12

主题：预防非典公益广告

广告公司：西安麦道广告

文案：在你翻阅这份报纸之前，你无法确定，它已经经过多少陌生人之手——养成勤洗手的习惯是预防非典通过物件传播最简便可行的保护措施

评注：利用简洁的文字传达广告的主要信息，色彩醒目