

高等院校美术与设计类创新型“十二五”规划教材

艺术顾问 张 军

主编 季 荣 赵 彬

ADVERTISING DESIGN AND ORIGINALITY



广告设计 与创意

211
哈尔滨

学出版社

014036523

J524.3
113

高等院校美术与设计类创新型“十二五”规划教材

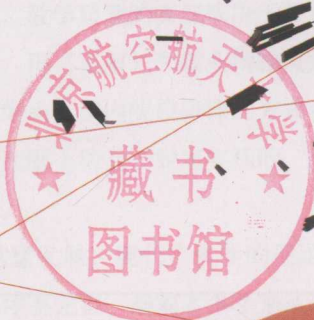
艺术顾问 张 军

主 编 季 荣 赵 彬

副主编 李彩霞 何 娟 井 晶 孙新泉

邱莉莉 高 山 许 康 南雪萍

ADVERTISING DESIGN AND ORIGINALITY



广告设计与创意

中国民航出版社



北航

C1723508

J524.3

113

内 容 提 要

本书全面介绍了广告设计与创意的相关知识,内容丰富、图文并茂,包括:广告设计概述,广告设计的构成要素,广告创意,广告设计的传播原理、编排与表现,广告创作流程,广告作品的评价标准。另外,本书的附录还列举了四大经典广告创意策略,部分知名广告设计公司网站、知名广告设计素材网站及交流网站的网址。

本书可作为广告、视觉传达、装潢设计等平面艺术设计专业的教材,也可作为广告设计与创意爱好者的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与创意/季荣,赵彬主编. —哈尔滨:
哈尔滨工程大学出版社, 2014.1
ISBN 978-7-5661-0756-5

I. ①广… II. ①季… ②赵… III. ①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(2014)第019307号

策划编辑 徐 峰 李 慧
责任编辑 李 鹏
封面设计 广通文化

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
地 址 哈尔滨市南岗区东大直街124号
邮 编 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 北京恒石彩印有限公司
开 本 889mm×1194mm 1/16
印 张 7.5
字 数 226千字
版 次 2014年1月第1版
印 次 2014年1月第1次印刷
定 价 45.00元

<http://www.hrbeupress.com>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

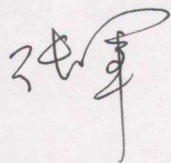
对本书内容有任何疑问及建议,请与本书编委会联系。邮箱 designartbook@126.com

序

Preface

现代设计教育起源于西方。20世纪80年代，中国开始引进现代设计教育体系，至今仍处于发展的初级阶段，尚未真正定型与成熟。一方面，我们对西方的设计教育已经历了因袭、学习和撮取等环节和过程，正面临着如何选择适合我们民族心理、民族文化和民族生活的新的设计之路的问题；另一方面，西方发达国家现代设计教育体系的构建和完善，其内在规律和外部规律的具体内涵，需要我们结合本民族的存在时空去学习和把握。在设计教育改革十分关键的转型时期，作为培养高层次设计人才摇篮的高等院校，人才培养的质量固然取决于办学理念和思路，但具体落实还是在教学上。众所周知，教学质量的高低取决于教和学两方面的互动。对于教师而言，个人的才（智力）、学（知识）、识（见解）和敬业精神决定教学质量；对于学生来说，学习态度、方法和个人的悟性决定学习效果。国内院校排课的方式多是按现有师资来安排具体课程，教学内容在很大程度上也仍然停留在纸上谈兵、脱离实践的“理论设计”或“模拟式设计”的状态，教学体系缺乏科学性和完整性。

随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也在不断更新，日益丰富和完善。本书内容丰富、图文并茂、体系完善，是编者多年来从事广告设计与创意教学和实践的总结。本书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，把广告理论和广告公司具体运作的流程与方法有机地融合在一起；总结和吸取了当代广告理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，并恰当地融入了编者的一些新见解。通过本书的学习，学生可以明白广告设计与创意的重要作用，掌握广告设计创意的思维方法及表现手段等内容。教材是师生之间沟通的桥梁，是教学体系科学性和完整性的体现。相信本书的出版定能在推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新中发挥应有的作用。



盐城工学院设计艺术学院书记、副院长、教授



前言 Foreword

广告设计是一门综合性的应用科学，在现代广告信息传播中非常重要。我们处在一个设计时代，衣、食、住、行皆与设计密切相关。广告设计随着科学技术和人类文明的不断进步而发展，广泛用于社会的各个层面，已成为现代物质与精神文明生活的重要组成部分。我们所熟知的广告功能不再限于广而告之和传达信息，同时还具有传承文化的作用。现代文明社会，广告具有人文精神，扮演着独特的社会角色。

本书从广告的基本知识展开，阐述了广告发展历史、广告设计与创意的基本原理及思维方法等内容，学生可以深刻地认识广告的演变过程与当今社会发展的关系，了解广告在当今社会生活中的地位。

希望本书可以激发起学生研究广告设计与创意的热情，发现自己潜在的艺术设计能力，同时，编者也希望与读者共同探讨、深入交流，为广告事业的发展共同努力。

作为教育工作者，深知“教学相长”，受学识和视野所限，加上研究资料不足，本书难免会存在偏颇和不足之处，尚望广大专家读者批评指正。

编者

目录 Contents

第一章 广告设计概述 001

- 第一节 广告的基本知识 / 001
- 第二节 广告设计的基本特征和功能 / 008
- 第三节 广告设计的历史与发展趋势 / 010
- 第四节 广告创意设计者的素质 / 016

第二章 广告设计的构成要素 020

- 第一节 图形符号 / 020
- 第二节 文字符号 / 024
- 第三节 色彩符号 / 026

第三章 广告创意 030

- 第一节 广告创意基本知识 / 030
- 第二节 广告创意的产生过程 / 059
- 第三节 广告创意的思维方法 / 061

第四章 广告设计的传播原理、编排与表现

064

- 第一节 广告设计的传播原理 / 064
- 第二节 广告设计的版式编排 / 069
- 第三节 广告设计的表现 / 081

第五章 广告创作流程

087

- 第一节 创意构思 / 087
- 第二节 广告提案的形成 / 095
- 第三节 广告报价与广告设计 / 096
- 第四节 广告制作与送审 / 098

第六章 广告作品的评价标准

099

- 第一节 销售力标准 / 099
- 第二节 传播力标准 / 101
- 第三节 可感性标准 / 104
- 第四节 社会可容性标准 / 106

附录

109

- 附录一 经典广告创意策略 / 109
- 附录二 知名广告设计网站 / 113
- 附录三 知名广告设计素材网站及交流网站 / 113

参考文献

114

第一章 广告设计概述

本章知识点

■ 广告的概念、分类、传播媒体、制作；广告的基本特征和功能；广告设计的历史及中国广告业的发展趋势。

学习目标

■ 掌握广告的概念、分类、基本特征和功能；了解广告的历史和作为一个广告创意者应该具备的基本素质。

第一节 广告的基本知识

一、广告的概念

美国总统罗斯福说过：“不做总统，便做广告人”，可见广告具有无穷的魅力。所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释，广告是一种付费用的宣传。

对于广告还有下述提法：广告是“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见、发展具体的事业”。

“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务，借以指导消费、扩大流通、促进生产和活跃经济，建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告能直接发生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。”

“广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

1. 广告的基本要素

对于一则具体的广告，它的基本要素包括：广告主；信息；广告媒介；广告费用。

所谓广告主，即进行广告者，是指提出发布广告的企业、团体或个人。

信息是指广告的主要内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。

广告活动是一种有计划的大众传播活动，其信息要运用一定的物质技术手段，才能得以广泛传播。广告媒介就是传播信息的中介物，具体形式有：报纸、杂志、广播和电视等。

所谓广告费，就是从事广告活动所需付出的费用。

2. 广告的基本原则

广告活动必须遵守一些最基本的原则。如：真实性原则；主题鲜明性原则；计划性原则；艺术性原则；思想性原则等。

真实性原则主要是指对广告所传播的经济信息要真实。

主题鲜明原则指在进行产品宣传时，要突出产品的特性，避免出现一些与主题无关的词语和画面，避免不着边际的空谈。

计划性原则具体指两方面：一是广告宣传活动的计划性，二是广告制作的计划性。

艺术性原则是指为了加强广告感染力，激发人们的审美情趣，从而引发人们的兴趣和欲求，在广告创作中进行必要的艺术夸张，以增强消费者的印象。

思想性原则是指广告内容与形式要健康。

二、广告的分类

广告分类是为了适应广告策划的需要，按照不同的目的与要求将广告划分为不同类型。广告分类的适当与否，直接关系到广告目标能否实现。因为只有分类合理准确，才能为策划提供基础，为广告设计和制作提供依据，使整个广告活动运转正常，从而取得最佳的广告效益。由于分类的标准不同，看待问题的角度各异，广告可以按照不同的区分标准进行分类。

1. 按传播媒介划分

按广告所选用的媒介划分，可把广告分为：报纸广告、杂志广告、印刷广告、广播广告、电视广告、电传广告、邮寄广告、招贴广告和路牌广告等。广告可采取一种形式，亦可多种形式并用。随着新媒介的不断增长及创新性应用，按照媒介划分的广告种类也会越来越多（图1-1和图1-2）。



图1-1 《羊城晚报》报纸广告

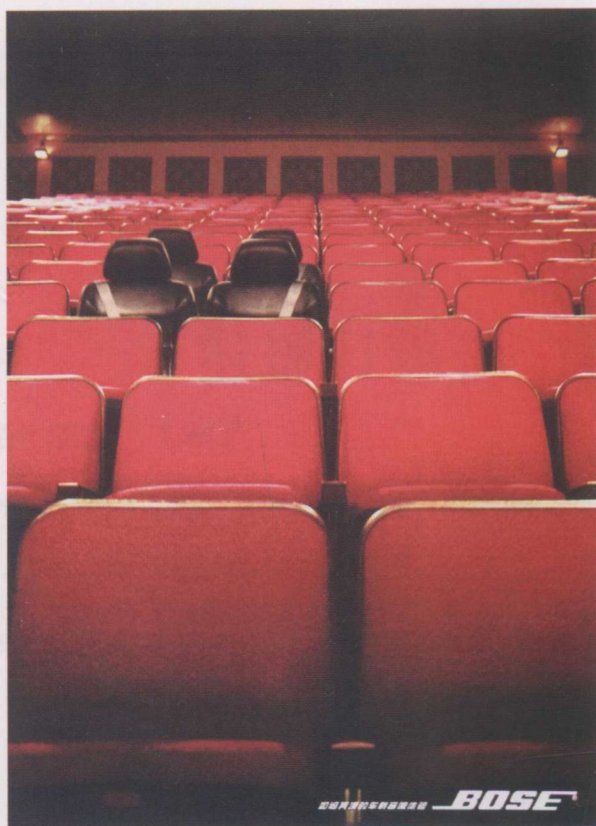


图1-2 BOSE汽车音响杂志广告

2. 按广告的覆盖地区划分

(1) 全球性广告

全球性广告又称国际性广告，常选择具有国际性影响力的广告媒介，如国际性报刊等，进行发布。全球性广告是随着国际贸易的发展，出现了国际市场一体化倾向之后出现的广告形式。典型的有美国的可口可乐、百事可乐、万宝路香烟和柯达胶卷等产品广告。全球性广告的产品多是通用性强、销售量大和选择性小的具有国际影响的产品（图1-3和图1-4）。



图1-3 可口可乐奥运宣传海报



图1-4 可口可乐奥运宣传海报

(2) 全国性广告

选择全国性的传播媒介，如报纸、杂志、电视和广播等，发布的广告为全国性广告，其目的是激起国内消费者对其产品的需求。同国际广告一样，全国性广告所宣传的产品也多是通用性强、销售量大以及选择性小的商品或者是专业性强、使用区域分散的商品。

(3) 区域性广告

选择区域性的广告媒体，如省报、省电台和省电视台等发布的广告位区域性广告，其传播面在一定的区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行，广告的产品也多数是一些地方性产品，销售量有限，选择性较强，中小型工商企业常用。

(4) 地方性广告

地方性广告比区域性广告的传播范围更窄，市场范围更小，选用的媒介多是地方性传播媒介，如地方报纸、路牌和霓虹灯等。这类广告多为配合密切型市场营销策略的实施而发布，广告主主要是商业零售企业和地方性工业企业，广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品，或认店购买产品。

3. 按广告的最终目的划分

按广告的最终目的划分，可以把广告划分为营利性广告和非营利性广告。

营利性广告又称商业广告或经济广告，广告的目的是通过宣传推销商品或劳务，从而取得利润。

非营利性广告一般是指具有非营利目的并通过一定的媒介发布的广告，主要有寻人启事、职员招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告和有关政府、社会团体或企事业单位、单位的会议通知、公告和通告等（图1-5和图1-6）。



图1-5 麦茶悦会招聘广告

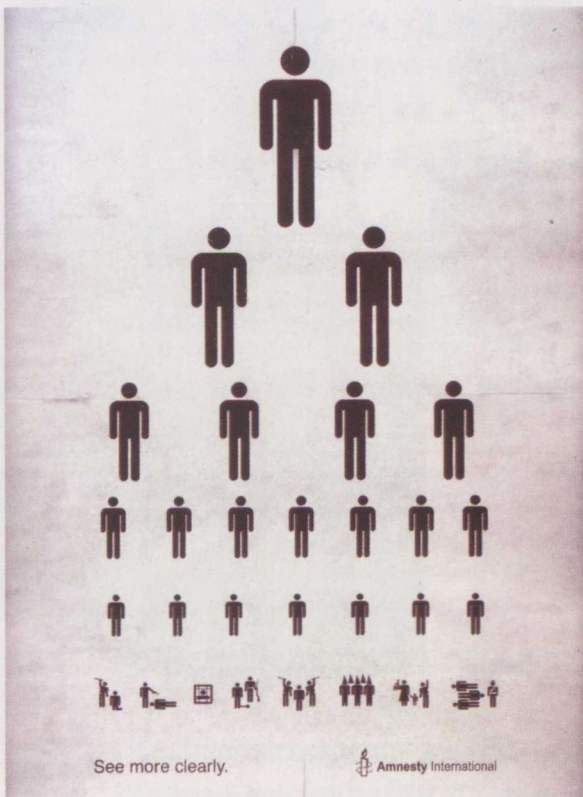


图1-6 国际特赦组织广告

此外，由一些团体或组织、机构以宣传招贴的形式发布的涉及有关观念立场宣传的广告也是非盈利性广告。

4. 按广告的直接目的划分

商业广告的最终目的都是为了推销商品，获取利润，以发展企业（广告主）所从事的事业，但其直接目的有时是不同的，也就是说，达到其最终目的的手段具有不同的形式。按广告划分，可以把广告分为：商品销售广告、企业形象广告和企业观念广告。

（1）商品销售广告

商品销售广告是以销售商品为目的，从中直接获取经济利益的广告形式。此类广告又可分为三类。

①报道式广告。通过对消费者如实报告和介绍商品的性质、用途和价格，以及商品生产厂家、品牌和商标等，促使消费者对商品产生初级需求，属于开拓性广告。

②劝导式广告。以说服消费者为目标，通过突出商品的特优品质，加深消费者对某种品牌商品的印象，刺激其产生选择性需求和“指牌购买”，属于竞争性广告。

③提醒式广告。在消费者已习惯于使用和购买某种广告商品后，广告主为了保持消费者的购买习惯，提醒他们不要忘记这个商品，刺激重复购买，以防止消费者发生偏好转移（图1-7）。

（2）企业形象广告

企业形象广告是以建立商业信誉为目的的广告，

它不直接介绍商品和宣传商品的优点，而是宣传企业的宗旨和信誉，企业的历史、成就和经营与管理情况，目的是为了加强企业自身的形象宣传，沟通企业与消费者的公共关系，从而达到推销商品的目的。实践证明，企业形象广告不仅有利于商品的销售，而且对提高企业自身的社会地位，为企业在社会事务中发挥影响力，从社会上招来更多更好的人才，使企业能够快速发展等有所帮助（图1-8）。



图1-7 美国宝利捷洗洁剂广告



图1-8 微笑服务

(3) 企业观念广告

企业观念广告可分为政治性企业观念广告和务实性企业观念广告两类。政治性的企业观念广告是通过广告宣传,把企业对某一社会问题的看法公之于众,唤起社会公众的同感,以达到影响政府立法或制定政策的目的。在这里,企业所关心的社会问题能直接影响到企业的利益。法律或政策将直接影响到企业的长远利益。如美国伯明翰钢铁公司通过企业观念广告向美国人民公告他们对进口钢铁的看法,从而赢得公众支持,使美国的保护钢铁工业的法案得以顺利通过。务实性广告是建立或改变消费者对企业或某一产品在心目中的形象,从而建立或改变一种消费习惯或消费观念的广告,而这种观念的建立有利于广告者获取长久利益(图1-9)。例如,在国外饮料市场中,在可口可乐独霸天下的情况下,生产七喜汽水的厂商有意识地通过广告宣传,把饮料分为可乐型与非可乐型两大类,从而使七喜饮料脱颖而出,打破了可乐型饮料的垄断地位。



图1-9 康《手工水饺篇》

5. 按广告诉求方式划分

按广告的诉求方式来分类,是指广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望并采取购买行动的一种分类方法。这样,广告可以分为理性诉求广告

和感性诉求广告两大类。

理性诉求广告采取理性的说服手法,有理有据地直接论证产品的优点与长处,让顾客自己判断是否购买使用(图1-10)。



图1-10 依维柯《工具箱篇》

感性诉求广告采取感性的说服方式,向消费者诉之以情,使他们对广告产品产生好感,进而购买使用(图1-11)。



图1-11 亮视点眼镜广告

6. 按广告产生效益的快慢划分

按广告产生效益的快慢划分,广告有速效性广告和迟效性广告。

速效性广告是指广告发布后要求立即引起购买行为的广告,又叫直接行动广告(图1-12)。

迟效性广告是指广告发出后并不要求立即引起购买的广告,只是希望消费者对商品和劳务留下良好的深刻印象,日后需要时再购买使用,又叫间接行动广告。

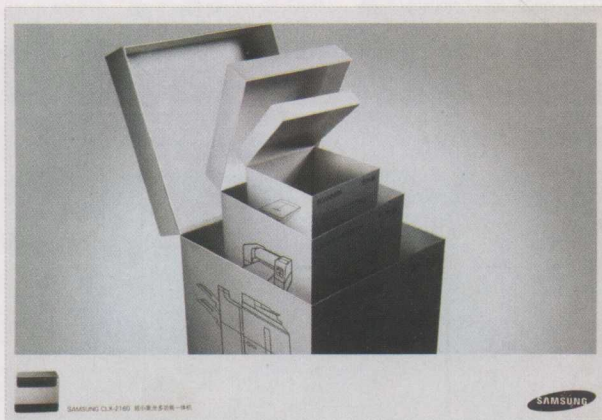


图1-12 三星多功能一体机广告

三、广告的传播媒体

1. 广告媒体的概念

“媒体”又称“媒介”，属于典型的外来语，即英语Media。“媒体”为Media意译，“媒介”为Media的音译，在应用中，两个词基本通用不加区分。Media意为：“中间的”“手段”或“工具”等。所谓广告媒介就是指能够借以实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具。媒体作为信息传递和交流的工具和手段，在广告信息的传递过程中起着非常重要的作用。

2. 广告媒体的分类

(1) 按表现形式分类

按表现形式分类，可将广告媒体分为印刷媒体和电子媒体等。印刷媒体包括报纸、杂志、说明书和挂历等；电子媒体包括电视、广播、电动广告牌和电话等。

(2) 按功能分类

按功能分类，可将广告媒体分为：视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。视觉媒体包括报纸、杂志、邮递、海报、传单、招贴、日历、户外广告、橱窗布置、实物和交通等媒体形式。听觉媒体包括无线电广播、有线广播、宣传车、录音和电话等媒体形式。视听两用媒体主要包括电视、电影、戏剧、小品及其他表演形式。

(3) 按影响范围分类

按广告媒体影响范围的大小分类，可将广告媒体分为国际性广告媒体、全国性广告媒体和地方性广告媒体。世界性媒体如卫星电路传播和面向全球的刊物等。全国性媒体如国家电视台和全国性报刊等。地方

性媒体如城市电视台和报刊，少数民族语言的电台、电视台、报纸和杂志等。

(4) 按接受类型分类

按广告媒体所接触的视、听、读的对象不同分类，可将广告媒体分为大众化媒体和专业性媒体。大众媒体包括报纸、杂志、广播和电视，专业性媒体包括专业报纸、杂志和专业性说明书等。

(5) 按时间分类

按媒体传播信息的长短分类，可将广告媒体分为瞬时性媒体、短期性媒体和长期性媒体。瞬时性媒体如广播、电视、幻灯和电影等。短期性媒体如海报、橱窗、广告牌和报纸等。长期性媒体如产品说明书、产品包装、厂牌、商标和挂历等。

(6) 按可统计程度分类

按对广告发布数量和广告收费标准的统计程度来划分，可将广告媒体分为计量媒体和非计量媒体。计量媒体如报纸、杂志、广播和电视等。非计量媒体如路牌和橱窗等。

(7) 按传播内容分类

按传播内容分类，可将广告媒体分为综合性媒体和单一性媒体。综合性媒体指能够同时传播多种广告信息内容的媒体，如报纸、杂志、广播和电视等。单一性媒体是指只能传播某一种或某一方面的广告信息内容的媒体，如包装、橱窗和霓虹灯等。

(8) 按照与广告主的关系分类

按照与广告主的关系来分，可将广告媒体分为间接媒体和专用媒体（或称租用媒体与自用媒体）。间接媒体（或租用媒体）是指广告主通过租赁或购买等方式间接利用的媒体，如报纸、杂志、广播、电视和公共设施等。专用媒体（或自用媒体）是指属广告主所有并能为广告主直接使用的媒体，如产品包装、邮寄、传单、橱窗、霓虹灯、挂历、展销会和宣传车等。

3. 广告媒体的选择

(1) 与企业的营销目标相结合

一个企业在确定了自己的目标市场以后，要以一个最佳的营销组合或以一个有效的营销计划进入和占领这个目标市场，其具体表现为如何实现一定时期内的企业营销目标。

从媒介传播信息的广度和深度来分析，任何一种媒介都有其他媒介不能比拟的优点或长处，同时也

有自身的缺点或劣处。如果对企业营销目标进行总结,不难发现,所有企业营销目标都可以分为扩大销售额、增加市场占有率和树立企业或产品形象三种。在选择媒介时,必须针对特定的营销目标来选择。

① 扩大销售额时的媒介选择。企业扩大销售额的目标要求广告能够促使消费者缩短购买决策过程,尽快地做出购买决策。为了达到这一目标,在媒介上较为理想的选择顺序应该是电视、广播、售点(POP)、直邮(DM)报纸和杂志等。

② 增加市场占有率时的媒介选择。增加市场占有率就是争取新的消费者,甚至把自己竞争对手的消费者吸引过来,以加强企业自身的竞争地位。在增加市场占有率时,选择的媒介以报纸、杂志的效果为最佳;其次是电视与广播;再次是焦点、直邮及户外等媒介。

③ 树立企业产品形象时的媒介选择。树立企业或产品形象是使消费者产生对企业或产品的好感,提高企业或产品的知名度与美誉度。为了实现这些目标,在媒介选择上,报纸、户外和赛场广告牌等媒介较为适宜,同时,在电视和杂志上进行形象广告宣传,也会产生良好的效果。

(2) 与目标市场相结合

① 以区域划分的目标市场的媒介选择。企业的目标市场从区域上划分,可以分为全国范围目标市场和区域目标市场。如果目标市场为全国范围的话,媒体的选择应尽可能寻求一个成本尽可能低,广告信息总暴露量尽可能大的媒介组合,因此,可以选择国家一级电视台、电台、杂志和全国范围内发行量较大的报纸。

② 以消费者自身因素划分的目标市场的媒介选择。所谓消费者自身因素是指消费者的年龄、性别、职业、受教育程度和收入等因素。在对市场细分时,企业比较多地使用这种社会文化标志来细分市场。在媒介选择上,经常运用撇脂媒介选择法。撇脂媒介选择法就是企业首先把广告集中投放到最有可能购买企业产品的消费群体中去,如果产品的销售没有达到预期的目标,随后再调整到另一个群体,直到在广告媒介上找出一个最能适应某一个消费群体的媒介就可以了。

(3) 与营销环境相结合

① 社会意识形态影响到媒介选择。从统计分析来

看。经济发达国家或通信传播业发达的国家,各种广告媒介的运用比较平衡,使用广泛;许多国家,受社会意识形态的限制,在某类媒体上有所偏重。如:挪威、瑞典、丹麦等国家,禁止在电视和广播上播放广告;有的国家法令禁止香烟、酒类在电视和广播上做广告;伊斯兰国家对电视和电影的限制比较严格,其广告选择便偏向于其他的媒介。可见,意识形态直接影响到一个国家的媒介选择。

② 人口密度影响到媒介选择。人口密度与广告媒介的传播范围与传播速度有一定关系。在人口密度低的地区,对于媒介传播的速度与范围要求就高。

③ 文盲率。文盲率的高低直接制约着印刷媒介的发行范围及数量。在文盲率高的地区,宜于用电视及广播这两类媒介去说服消费者,因为电视和广播能够通过画面的直观形象和语言的通俗表达,把商品信息传递给消费者。同时,售点和户外两种媒介也可以在文盲率高的地区使用。

④ 生活水平。一个地区的生活水平高低与通信传播业的发达成正比。生活水平高的地区,其报纸、杂志、广播和电视的普及率较高,故广告多选择这几种媒介。

4. 广告媒体的组合

媒介的组合使用能够弥补单一媒介在接触范围上的不足。在广告媒介领域,几乎没有哪一种媒介能够100%地到达每一个广告主所预定的目标对象。媒介组合能够弥补单一媒介在暴露频率上的不足。在媒介选择上,有的媒介有较大的接触范围,但是由于广告费用太高,往往限制广告主多次使用。媒介组合有助于广告的少投入多产出。任何一个企业的广告费用都受一定限制,在特定时期,广告费用是一个常量。当企业的广告费用投入无法选择高费用的广告媒介时,将广告费用合理分配到低费用的报纸、杂志、直邮或户外等媒介,再辅助以其他促销活动,常常会达到理想的目标。

四、广告的制作

广告制作是对设计好的广告方案的一种实施,通过各种工艺将广告设计的理念以实物的形式展示出来。制作的费用是最少的,但制作的效果影响是最大,换句话说就是用2%的费用呈现出100%的效果。

常见的制作形式有平面类制作、加工类制作和

工程类制作等,而平面类制作主要又分为平面输出和印刷。

第二节 广告设计的基本特征和功能

一、广告设计的基本特征

1. 广告的对象是公众

广告的信息不是传播给某一个人,而是传播给全体公众或某个特定的人群。广告提供的所有信息,对公众来说应该是有价值的,有传播信息、引导消费和满足消费者需求的作用。

2. 广告有特定的广告主

广告必须有明确的“广告主”,即“广告客户”。广告主是广告行为的主体,是广告行为的法律责任人,这是广告与其他传播活动的不同之处。各国政府、各类型广告行业协会、消费者保护组织和竞争者都在对每天刊播的广告进行监控,检查广告是否合法、是否真实、是否误导倾向及品位等。任何一个广告都是由一定的人或组织为了达到某个特定的目的而制作的,特定的广告主一方面能使消费者放心地购买商品和接受服务,并在受到广告欺诈等违法行为的侵害时有明确的索赔对象;另一方面特定的广告主有利于国家对广告的管理,当出现广告欺诈等违法行为时,也有利于追究广告主的法律责任。

3. 广告者支付一定的广告费

广告费包括开展广告活动所需要的广告调研、设计和制作费,广告媒体费,广告机构办公费和人员工资等。广告费由广告主承担并转移到商品或服务的价格上,有人便据此认为广告费用的增加会加大商品或服务的成本,而实际上,由于广告费具有不变费用的性质,即一次投入后,在一定时期内是不变的,并随着商品销售的增加和服务被广泛地接受而使单位成本下降。一般广告主选择广告这种促销手段都是从最有效和最经济的角度来考虑的。当然,随着经济的发展,商品和服务的成本会有所增加,但是这并不是由于广告费的增加而引起的,而是以买方为主导的经济的必然要求。据统计,全世界工商业在经济广告上的费用约占国民生产总值的3%~5%,美国每年花在广告方面的费用达上千亿美元。

4. 广告是一个沟通过程

沟通就是信息发出者与接收者之间进行信息传递与思想交流,以求达到某种共识。沟通是一种双向活动,而不仅仅是一方对另一方的单向影响过程。广告是一种双向沟通,是因为广告主将广告信息通过大众媒体传递给目标消费者,以求说服、诱导消费者购买广告商品。只有当目标消费者接受了广告信息,即认为广告信息是真实和可信的,并同意广告所传递的观点时,广告信息才能发挥作用,从而实现广告沟通过程。

5. 广告信息要借助一定的传播媒体来传播

世界上最早的广告是通过声音进行的,叫口头广告或称为叫卖广告,现代广告信息传播主要靠电视、广播、报纸、杂志、书籍和传单散发等媒体手段进行。

二、广告的功能

今日的广告业要实现商业销售目标,是人们“适应各种危机的学校”,是人们进行艺术创作的巨大源泉。广告是一种社会现象,是一座“生活风格制造厂”,也是一座“新价值观念”的制造厂。现代广告既有了经济功能,又有社会功能等。

1. 促进竞争,开拓市场

进行大规模的广告是企业的一种重要竞争策略。当一种新商品上市后,如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点和购买方法,就很难打开销路。在市场竞争激烈,产品更新换代急剧加快的情况下,企业通过大规模的广告宣传,能使本企业的产品对消费者产生吸引力,这对企业开拓市场十分有利。提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一,而广告则是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家,总是善于利用广告,提高企业和产品的“名声”,从而抬高“身价”,提升竞争力,开拓市场(图1-13)。

2. 激发需求,增加销售

一则好的广告,能根据消费者的兴趣,激起消费者购买该商品的欲望,促使消费者产生购买行为(图1-14)。曾有这样一个事例:某国烟草公司派了一名推销员去海湾旅游区推销该公司的“皇冠牌”香烟,但该地区香烟市场已被其他公司的牌子所占领,该推销员苦思无计,偶然间受到“禁止吸烟”牌子的启发,便别出心裁地制作了多幅大型广告牌,写上“禁

止吸烟”几个大字，并在其下方加上一行字：“皇冠牌也不例外”。结果大大引起了游客的兴趣，为公司打开了销路。

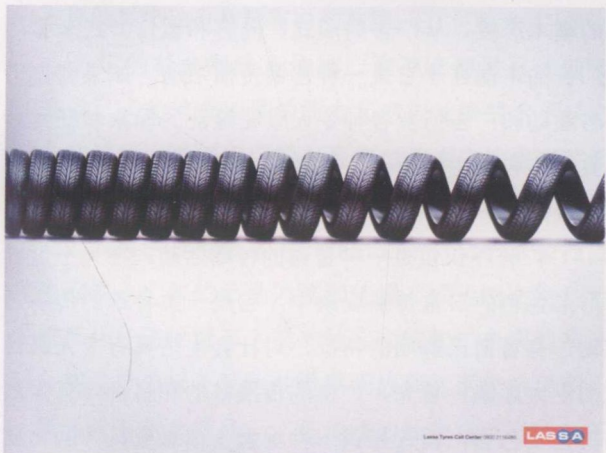


图1-13 拉塞轮胎广告



图1-14 玉兰油护肤品广告

3. 介绍知识，指导消费

现代社会，新产品层出不穷，广告对商品知识的介绍，能起到指导消费的作用。有些产品，消费者购买以后，由于对产品的性能和结构不了解，在使用和保养方面往往会发生问题。广告对商品知识的介绍，可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作，从而延长产品的使用时间。

4. 传递信息，沟通产销

广告最基本的功能是认识功能。广告能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点、购买方法和价格等，从而起到传递信息，沟通产销的作用。俗话说“货好还得宣传巧。”但在现实生活中，还有一些企业对广告的作用不十分明了，认为做广告花费大，得不偿失。因此，他们宁可天南海北，火车轮船，辛辛苦苦到处推销，

也不愿做广告。实践证明，广告在传递经济信息方面，是最迅速、最节省和最有效的手段之一（图1-15至图1-17）。

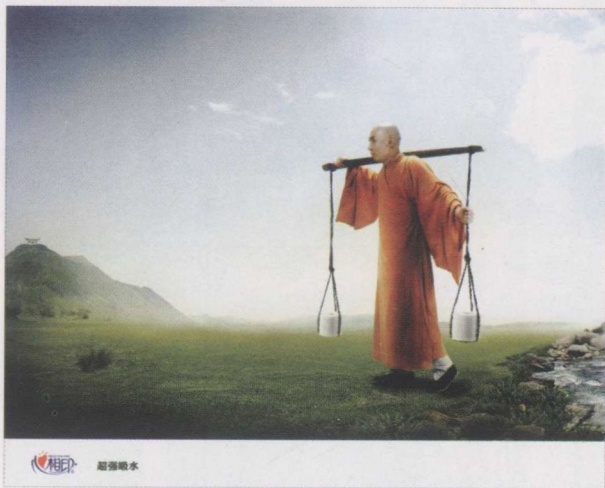


图1-15 心相印纸巾广告



图1-16 Domestos杀菌剂《水龙头篇》

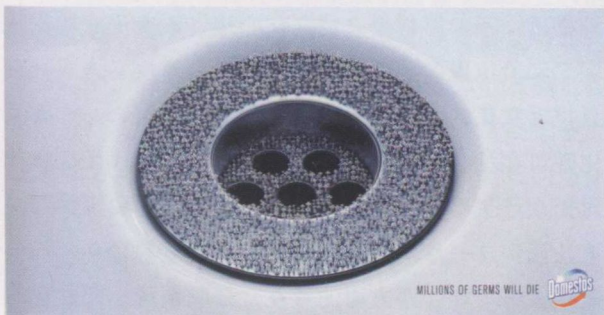


图1-17 Domestos杀菌剂《下水口篇》

5. 丰富生活，陶冶情操

好的广告，实际上就是一件精美的艺术品，不仅真实、具体地向人们介绍了商品，而且让人们通过对作品形象的观摩和欣赏，引起丰富的生活联想，树立新的消费观念，增加精神上美的享受，并在艺术的潜移默化之中，产生购买欲望。良好的广告可以帮助消费者树立正确的道德观和人生观，给消费者以科学技术方面的知识，陶冶人们的情操（图1-18）。



图1-18 Nurdie不透明丝袜广告

在今天,广告既是一种促销工具,也是一种社会文化现象,具有文化的特征和功能。广告文化不断地渗透,不但影响受众的文化心理,改变受众的文化观念和价值取向,示范和引导受众变革生活方式,而且推动文化的变迁,促进文化的交流与整合。广告文化既可在社会精神文明建设中发挥积极的作用,也能对受众产生不良影响,广告主、广告公司和媒体都应该认识到这一点,在广告活动中不能重利轻义,而要兼顾经济与社会两方面的效益,自觉地承担起文化服务、文化教育和文化建构方面的责任。

第三节 广告设计的历史与发展趋势

一、广告设计的起源

广告设计源远流长,其起源与商品生产密切相关,可追溯到上古时期。在原始社会时期,出现了农业和牧业、农业和手工业两次大分工,有了剩余产品,产生了商人和商业,伴随着商品生产和商品交

换,广告随之问世。

1. 广告基本条件的形成

对广告的基本看法决定了对广告现象和广告历史的基本态度。从广告的形式、内容和运作方式来看,广告的本质在于它是一种营销传播活动。如果剥去广告活动和广告行业各种令人眼花缭乱的现象和征兆,直视广告发生的原因、机制和必要条件,那么广告首先应该是一种传播活动。

广告不仅仅是一种普通的传播活动,在大千世界形形色色的日常传播现象中,它是一类特殊的传播活动,有着自己鲜明的特征,对社会生活具有令人瞩目的巨大影响。首先,广告的传播目的和目标带有强烈的主观色彩,旨在推销一种观念、信息或具体的物质产品。其次,广告要通过广泛传播把某种观念或产品的信息传播出去。绝大多数广告都采用大众媒体作为载体广而告之,以作用于更大范围,影响更多人群。再次,广告要引起人们态度和行为的改变。商品出现之后,广告更是直接成为商品推销的工具,尤其是在商品经济高度发达的现代社会,现代市场学和营销学的发展把广告作为开拓市场和品牌成长的工具,并发展了一系列广告传播理论,使得广告的传播效果得到极大提高,从而能更好地为商品营销和观念营销服务。广告是商品经济的有机组成部分,也是一个独立的产业。这些都表明,广告从出现之日起,就扮演着营销传播的角色,并随着社会经济不断发展完善。从社会信息和观念的营销传播到商业营销传播,再到广告传播自身成为一种产业,成为社会经济发展中不可分割的一部分,广告不断完成自身的成长和飞跃。

广告与生俱来的传播属性决定了广告的出现源自原始社会人类信息交往的需要。在语言和文字产生之前,人类的信息交往能力低下,依靠肢体语言和结绳记事等传递信息,社会化程度还很低,也谈不上开展广告活动。在语言和文字形成并作为社会交际工具的过程中,最初和最原始的人类广告活动就逐渐产生了。在文字出现之前,战俘交易、物物交换过程中的实物陈列、口头叫卖和简单音响都是吸引买主的有效手段。文字的出现,使得广告拥有了信息传达的载体,极大地丰富和扩大了广告传播的内容和能力,出现了原始广告的活跃和繁荣。此后,在相当长的时间内,在新的大众化的媒体技术出现之前,文字广告发挥着重要的作用,在古代社会的各种广告形式中占据