



新世纪高职高专教改项目成果教材  
Xinshiji Gaozhi Gaozhuan Jiaogai Xiangmu Chengguo Jiaocai



# 计算机 广告制作

杨恩德 主编



高等教育出版社  
Higher Education Press

新世纪高职高专教改项目成果教材

# 计算机广告制作

杨恩德 主编

高等教育出版社

## 内容简介

本书是教育部新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目成果,是组织有关教育部高职高专教育专业教学改革试点院校编写的。

本书主要介绍计算机平面、立体和其他形式广告的创新和制作。全书共5章,内容包括广告图形学和 CorelDRAW、Photoshop、3DS MAX、PageMaker 等计算机图形制作、排版软件的应用。具体涉及的内容有:广告的概念、要素、媒介、分类、功能等,计算机广告的特点、分类和输入输出设备,平面广告的构成要素、构成法则;计算机平面广告的图形获取、表现方法和字体特效,公益和商业广告涵盖的招贴、海报、报纸、杂志、POP、直邮、网络广告、视觉识别(VI)手册和商业(或产品)宣传册等多种平面广告实例制作;以展示、灯箱、户外广告效果图制作实例为背景讲解计算机立体广告制作;介绍影视、商业置光广告等制作形式及计算机广告制作职业技能的拓展。重点介绍计算机图形和广告制作的实际应用和创作技巧。为了方便学习,本书附有配套光盘,内容包括静态和动态的广告实例及素材,与书本内容同步并有所补充,增大了容量。

本书内容涉及面广。编写过程中将庞大的、抽象的广告艺术设计制作理论融于应用实例制作过程中,内容不涉及纯粹的图形构成学理论,同时也避免了程式化的软件操作描述,通过列举大量实例让读者掌握计算机广告制作的方法。

本书适合于高等职业学校、高等专科学校、成人高校、本科院校举办的二级职业技术学院,也可供示范性软件职业技术学院、继续教育学院、民办高校、技能型紧缺人才培养使用,还可供本科院校、计算机专业人员和爱好者参考使用。

## 图书在版编目(CIP)数据

计算机广告制作/杨恩德主编. —北京:高等教育出版社, 2004. 5

ISBN 7-04-014755-6

I. 计... II. 杨... III. 广告—计算机辅助设计—高等学校—教材 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 024437 号

策划编辑 冯 英 责任编辑 俞丽莎 封面设计 王凌波 责任绘图 杜晓丹  
版式设计 王艳红 责任校对 尤 静 责任印制 宋克学

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-82028899		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>

经 销 新华书店北京发行所  
印 刷 蓝马彩色印刷中心

---

开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2004年5月第1版
印 张	14.5	印 次	2004年5月第1次印刷
字 数	340 000	定 价	39.00元(含光盘)

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

**版权所有 侵权必究**

# 出版说明

为认真贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》和《面向 21 世纪教育振兴行动计划》，研究高职高专教育跨世纪发展战略和改革措施，整体推进高职高专教学改革，教育部决定组织实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》（教高[2000]3 号，以下简称《计划》）。《计划》的目标是：“经过五年的努力，初步形成适应社会主义现代化建设需要的具有中国特色的高职高专教育人才培养模式和教学内容体系。”《计划》的研究项目涉及高职高专教育的地位、作用、性质、培养目标、培养模式、教学内容与课程体系、教学方法与手段、教学管理等诸多方面，重点是人才培养模式的改革和教学内容体系的改革，先导是教育思想的改革和教育观念的转变。与此同时，为了贯彻落实《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》（教高[2000]2 号）的精神，教育部高等教育司决定从 2000 年起，在全国各省市的高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校以及本科院校的职业技术学院（以下简称高职高专院校）中广泛开展专业教学改革试点工作，目标是：在全国高职高专院校中，遴选若干专业点，进行以提高人才培养质量为目的、人才培养模式改革与创新为主题的专业教学改革试点，经过几年的努力，力争在全国建成一批特色鲜明、在国内同类教育中具有带头作用的示范专业，推动高职高专教育的改革与发展。

教育部《计划》和专业试点等新世纪高职高专教改项目工作开展以来，各有关高职高专院校投入了大量的人力、物力和财力，在高职高专教育培养目标、人才培养模式以及专业设置、课程改革等方面做了大量的研究、探索和实践，取得了不少成果。为使这些教改项目成果能够得以固化并更好地推广，从而总体上提高高职高专教育人才培养的质量，我们组织了有关高职高专院校进行了多次研讨，并从中遴选出了一些较为成熟的成果，组织编写了一批“新世纪高职高专教改项目成果”教材。这些教材结合教改项目成果，反映了最新的教学改革方向，很值得广大高职高专院校借鉴。

新世纪高职高专教改项目成果教材适用于高等学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

高等教育出版社

2002 年 11 月 30 日

# 前 言

计算机数码科技推动了文化教育、产品制造以及其他诸多行业的迅猛发展,导致社会对广告设计人员专业技术水平和运用高新技术手段的能力要求与日俱增。现在,广告宣传、出版印刷、包装装潢、展示展览、装饰与环境、工业产品造型等艺术类的设计制作及创新形式正发生着巨大变化,先进的计算机平面、三维设计制作方法已经被广告和出版印刷界广泛采用,传统的手工或工具方法难以实现的功能、效果和效率,借助计算机崭新的工作方式以及它所营造的强烈的视觉震撼效果得以实现。计算机广告及其相关专业,也以其独特的魅力影响和改造着富有创造力的新一代人的知识结构体系。

理论紧密联系实际的方法在教学中也是行之有效的。就广告而言,纯粹的“设计”和纯粹的“制作”是不存在的,本书作为高等院校高职高专学生的教材,以“培养高等技术应用型、复合型人才”和“精炼基础理论内容,以应用为目的、以必须够用为度”等高职高专教学改革思想为指导,将丰富的、抽象的广告艺术设计制作理论放在应用实例制作过程中理解,结合教学和实训,以新颖的图例、通俗易懂的文字构成独立体系。计算机广告制作涉及范围广、应用层面多。本书主要从计算机广告制作、图形图像处理、计算机应用等角度出发,不涉及较多的艺术理论知识,从实用角度去讲解计算机广告制作,以满足相关专业的需要,让读者从大量的实例中获得计算机广告制作的知识和技能。

本书由杨恩德主编,其中第2章由彭丰编写,第4.1小节“影视广告”由重庆幻像数码影视艺术有限公司的效果总监王兴编写。全书承四川美术学院教学副院长罗力教授审阅,他提出的意见对我们修改和补充书稿内容提供了很大帮助,在此表示诚挚的谢意。

需要特别说明的是,本书作为教材,不可避免地参考了相关学者的著述,采用了同行及学生的作品,涉及重庆升宏数码、三星印务、和氏璧广告等单位 and 公司的名称、作品或产品,它们均属各自所有,这里的引用完全用于教学目的。另外,在编写过程中还得到崔轩辉、税蔚虹等同志的大力帮助,藉此机会谨向他们表示衷心的感谢。

虽然我们为本书的编写付出了很大努力,但是不足之处仍在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者

2003年12月

# 目 录

第1章 认识广告 .....	1	2.4.1 VI手册制作 .....	119
1.1 广告概述 .....	1	2.4.2 旅游宣传册制作 .....	147
1.1.1 广告概念溯源 .....	1	第3章 计算机立体广告制作 .....	155
1.1.2 现代广告要素 .....	5	3.1 计算机立体广告概述 .....	155
1.1.3 现代广告媒介 .....	10	3.2 计算机立体广告制作 .....	157
1.2 现代广告的分类和功能 .....	11	3.2.1 CorelDRAW 绘制“伪三维立体广 告”的制作流程 .....	159
1.2.1 现代广告的分类 .....	11	3.2.2 3DS MAX、AutoCAD、Photoshop 等软件的综合应用实例 .....	161
1.2.2 现代广告的功能 .....	13	3.2.3 展示制作方案及应用实例 .....	178
1.3 计算机图形、图像 .....	13	3.2.4 灯箱、车身、户外广告效果图的制 作实例 .....	184
1.3.1 计算机图形、图像概述 .....	13	第4章 其他计算机广告制作形式 .....	187
1.3.2 计算机图形、图像制作的特点 .....	16	4.1 影视广告 .....	187
1.3.3 计算机图形、图像的文件格式 .....	19	4.1.1 影视广告概述 .....	187
1.3.4 计算机图形、图像的色彩模式 .....	23	4.1.2 影视广告制作流程 .....	193
1.4 计算机广告 .....	27	4.2 现代商业置光广告 .....	196
1.4.1 计算机广告概述 .....	27	4.2.1 概述 .....	196
1.4.2 计算机广告的分类 .....	30	4.2.2 现代商业置光广告的光源及实例 制作 .....	197
第2章 计算机平面广告制作 .....	31	第5章 计算机广告制作职业需求 .....	200
2.1 平面广告的构成要素 .....	31	5.1 计算机平面广告的设计制作程式 .....	200
2.2 计算机平面广告的图形处理要素 .....	35	5.2 排版系统介绍 .....	202
2.2.1 计算机平面广告的图形获取 .....	35	5.3 计算机广告制作职业扩展应用 .....	204
2.2.2 计算机平面广告的图形表现方法 .....	43	5.3.1 计算机广告文字创意及编排 .....	204
2.2.3 计算机平面广告制作中的字体 特效 .....	51	5.3.2 计算机广告版式编排 .....	208
2.3 计算机平面广告的构成技能 .....	84	5.3.3 计算机包装图稿的创意 .....	210
2.3.1 公益平面广告实例制作 .....	84	参考文献 .....	220
2.3.2 商业挂旗广告制作案例 .....	99		
2.3.3 报纸、杂志广告 .....	104		
2.3.4 POP广告 .....	109		
2.3.5 海报、招贴 .....	110		
2.3.6 户外广告 .....	113		
2.3.7 直邮广告 .....	113		
2.3.8 网络广告 .....	114		
2.4 特殊的平面广告形式——VI手册、 宣传册 .....	119		

# 第 1 章

## 认识广告

### 学习目标

- 了解广告简史以及现代广告的要素、媒介、分类和功能
- 理解计算机图形图像的常用文件格式
- 理解计算机图形图像的色彩模式
- 了解计算机广告制作的输入输出设备

## 1.1 广告概述

### 1.1.1 广告概念溯源

当今社会里传媒形式众多，如电视、广播、报纸、杂志、户外广告、互联网等，人们无形中被各种类型的广告包围着，广告在经过 20 世纪信息产业革命之后，正日益成为新时代各种现代企业的营销手段和信息传达的重要方式。近代欧美一些发达国家率先将古老的广告手段和现代媒介结合在一起，广泛地运用于商业活动，极大地增加了广告的功能和价值。

广告一词起源于拉丁语“Advertere”，后来演变为英语“Advertise”，是一种信息传递形式，它通过报纸、广播、招贴等介绍商品或告示内容。广告，即“广而告之”。它的准确含义，并不像字面含义那么简单。广告的概念会随着社会经济的不不断发展和现代媒介技术在广告发展过程中的应用，以及历史的推移而不断演变。

纵观中国广告发展史，最早使用“广告”一词是在 20 世纪初，而这个词刚被使用时，只是“广泛宣传”的意思。一直到 1900 年以前，西方社会对广告公认的一般定义是：“广告是有关商品或服务的新闻”。当时，广告只被看作一种起告知作用并与新闻报道相类似的传播手段。

据 2003 年 7 月 14 日的《中国中医药报》报道，武当山文管所文物工作者在黄龙洞一洞穴的鸟巢里发现了数十只瓷瓶，经鉴定，瓷瓶分别为宋、元、明时期的眼药瓶，同时还发现一块长 127 cm、宽 56 cm 的药用广告黑漆木板，题头是“天下驰名黄龙洞眼药在此”，左右联语分别为“有缘早遇，错过难逢”和“救人疾病，莫大阴功”，正文是“祖传秘授制炼龙砂虎液……”与现代广告很相似。

我国早期广告的主要形式有口头广告、实物广告、标记广告、牌匾和幌子。战国至隋朝时

期出现了旗帜广告和悬物广告。唐宋时期灯笼广告兴盛并流传至今。两宋时期招牌广告得以发展, 音响广告诞生, 印刷广告出现。目前世界上最早的印刷广告实物——北宋时期济南刘家针铺的广告铜版雕刻, 南宋时期的“眼药酸”广告是我国最早的广告画。元明清的广告形式主要有幌子、横幅、印刷品等。图 1-1-1~图 1-1-5 列举了各个时期的广告作品。从五四运动一直到建国前, 报刊广告持续发展, 革命报刊注重广告宣传 and 广告媒介多样化, 从而广告代理业得以出现, 广告学研究 with 广告教育应运而生。当时主要的广告形式有: 广播广告、路牌广告、橱窗广告和霓虹灯广告。其中 20 世纪 30 年代初到抗日战争前夕, 是旧中国广告业发展的鼎盛时期。广告媒介继续保持多元化发展, 书籍广告兴盛, 广告艺术水平不断提高, 广告公司运作趋于专业化。

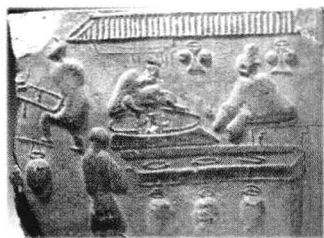


图 1-1-1 东汉酿酒画像砖。酒肆图中的瓮形酒具有盛酒和作为广告招揽生意之用 (早期实物广告)



图 1-1-2 明代货郎图。图中车、伞沿摆挂着各式商品 (悬物广告)



图 1-1-3 “普济质店”木制告示牌

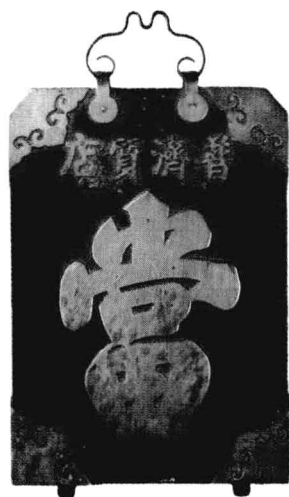


图 1-1-4 清代木制“普济质店”幌子 (招幌广告)



新中国成立后，国民经济逐渐恢复，我国广告业也呈现迅猛发展的趋势，开始重视发挥广播广告的作用，发展了实用性的广告传播形式。20世纪80年代我国开始实行广告代理制，广告管理法规、广告行业规则和行业规范也逐步完善，广告教育和广告专业杂志、图书出版业蓬勃发展。

特别提示，中国港台地区的广告发展对大陆广告影响相当大。中国香港地区的广告宣传以创新为特点，塑造高贵的产品形象，多以价格为竞争手段，将不同品牌的同类产品作比较，强调或夸张产品的特点。20世纪60年代中国台湾地区广告业开始萌芽，20世纪70年代得以迅速发展。图1-1-6~图1-1-13分别列举了港台地区和其他各个国家的广告作品。

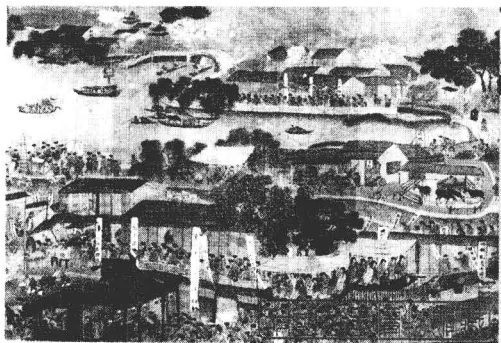


图 1-1-5 明代南都繁会图。图中店铺林立，招幌匾牌林林总总（招幌广告）



图 1-1-6 1910年中国香港皇后大道繁华商景（招牌匾额广告）



图 1-1-7 1914年屈臣氏药房印制的年历海报（海报招贴广告）



图 1-1-8 1887—1889年美国 JEROME B. RICE 公司西红柿广告



图 1-1-9 日本报纸广告



图 1-1-10 韩国广告



图 1-1-11 1932 年瑞士牙膏广告

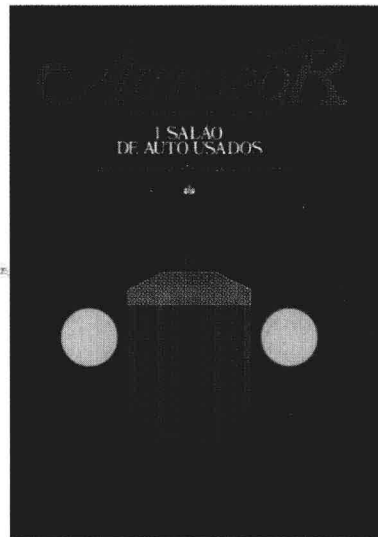


图 1-1-12 葡萄牙工业协会汽车展览招贴广告

另外，国外广告发展可分成 4 个时期。

第 1 个时期是从广告产生到 1450 年的原始广告时期。

第 2 个时期是近代广告时期。1472 年英国第一个出版人威莲坎克斯顿印制了推销宗教书籍的广告，张贴街头，为西方印刷品广告揭开了序幕。1666 年《伦敦报》开辟广告专栏，成为世界上最早的报纸广告，也是第一个报纸广告专栏。

第 3 个时期是近代广告向现代广告的过渡期。这一时期广告业发展的重要标志是广告公司的兴起。1841 年，伏而尼帕尔默在美国费城开办了第一家广告公司。它的另一个重要标志是

把新技术应用于广告领域，使广告形式多样化。

第4个时期是现代广告时期。现代广告业开始蓬勃发展，例如，电子广告的问世，广告媒介逐渐多样化，广告商转向注重广告策略应用，建立广告行业组织，形成独具特色的现代信息广告产业。



图 1-1-13 葡萄牙爱斯皮纽音乐爱好者协会集会招贴广告

### 1.1.2 现代广告要素

现代广告是相对传统广告形式而言的，并且和特定的社会、政治、经济等的关系非常密切，所以宣传带有突出的社会性。它主要由以下几个要素构成，它们相互作用，促进了广告业的发展并逐步走向国际标准化。图 1-1-14~图 1-1-26 列举了各种类型的现代广告和传统广告。



图 1-1-14 1959 年“江山美人”电影海报（海报）



图 1-1-15 1960 年星光实业为工展会特制的巨型牙刷（仿实物广告）

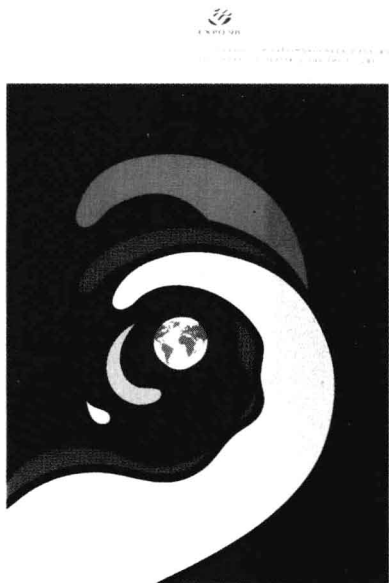


图 1-1-16 1998 年世界博览会招贴



图 1-1-17 国际鞋展招贴

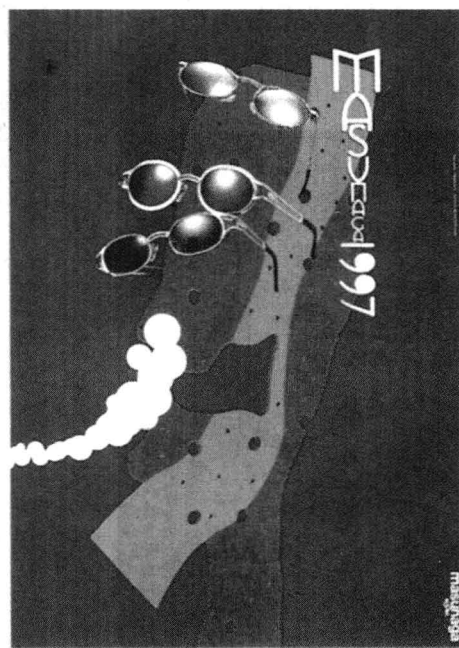


图 1-1-18 日本招贴 (Maikoto Saito)

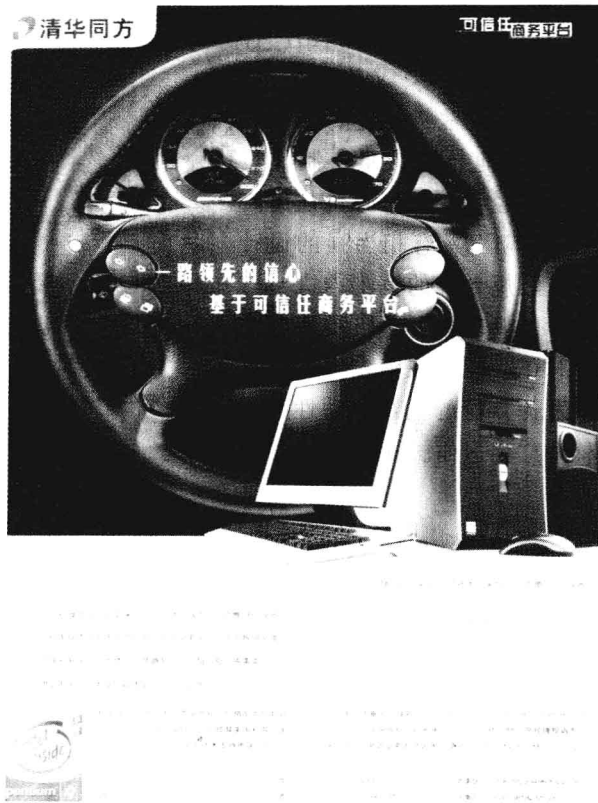


图 1-1-19 “清华同方”商业广告

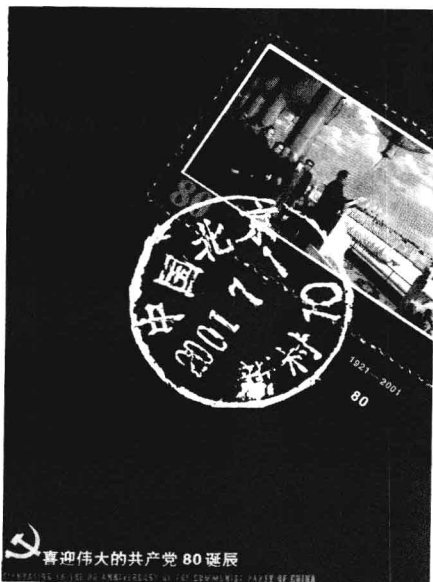


图 1-1-20 公益广告



图 1-1-21 《纯粹》杂志广告

### 1. 广告经营者

1995年2月1日起施行的《广告法》里指出广告经营者是指受委托提供广告设计制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人，又称广告商，它往往还是广告的发布者。《广告法》规定“从事广告经营的，应当具有必要的专业技术人员、制作设备，并依法办理公司或者广告经营登记，方可从事广告活动。”也就是说，广告商应当具有相当强的设计制作能力，并在国家法律、法规允许的范围内进行广告活动。它了解广告需求者的要求之后，既要充分维护广告委托方的利益，同时还必须站在消费者的角度来审视其产品和服务，并发挥自身的主观能动性和职业技术，创造性地进行整个广告运作。



图 1-1-22 “三菱”商业广告

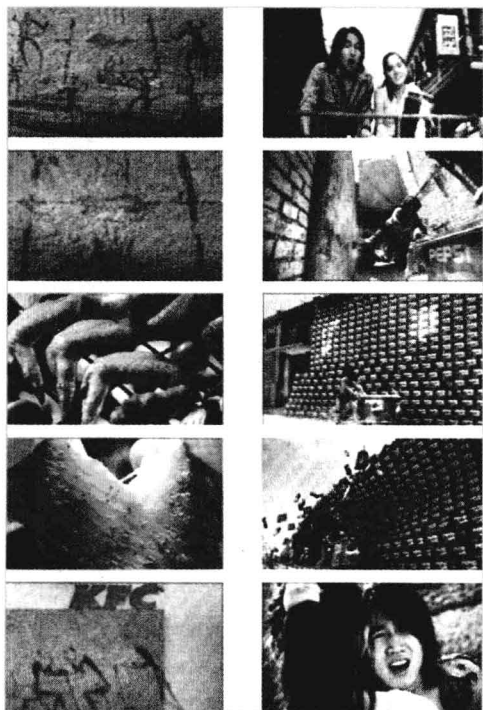


图 1-1-23 肯德基、百事可乐影视广告

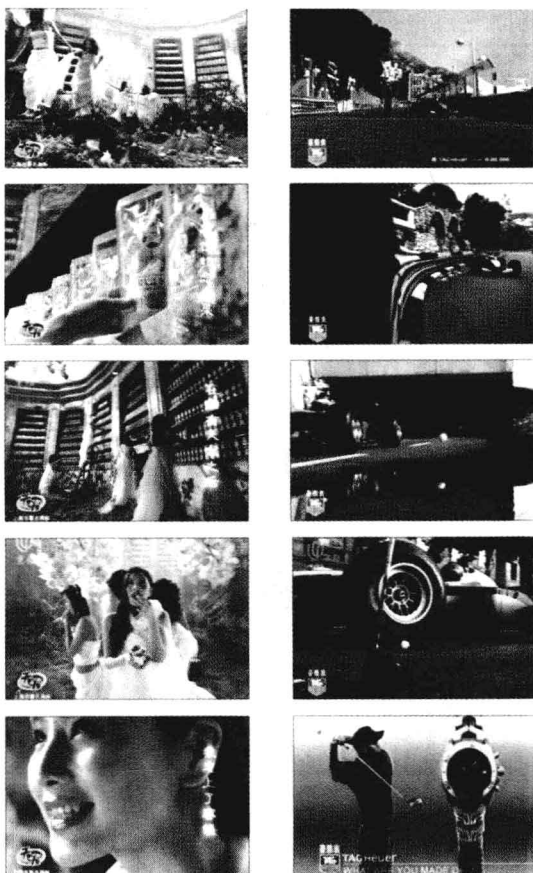


图 1-1-24 天喔蜜饯、瑞士豪雅表影视广告

广告经营者在广告活动中首先获得广告的第一手资料，对广告活动的实施方案、策略、形式以及效果负责。随着经济的发展，多元化和更加复杂的广告业务不断拓展，广告经营活动领

域也不断扩大,广告策划、市场调查、设计制作、公关促销以及文化和体育活动的策划、组织,都已成为当今广告经营者的业务范围。



图 1-1-25 刊中版杂志广告

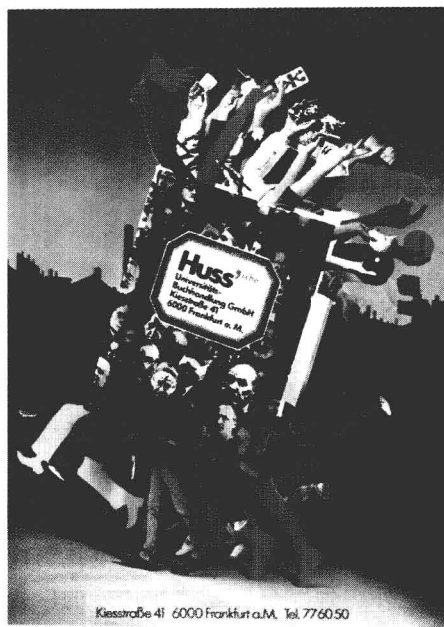


图 1-1-26 胡斯大学出版社招贴

## 2. 广告主

《广告法》中规定“广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。”广告主是广告活动的资金来源方。广告一旦发布,它往往会产生正面和负面影响,应当让广告主明确自己对所发出的广告信息的真伪负有责任。

在现代经济社会中,产品种类繁多,价格、数量、品质、服务等都是广告主与同行竞争的因素,同时,一个地区广告主的数量的多少和行为的活跃程度,直接关系着广告活动和广告市场,并且作用于当地的经济。以发达国家或地区为例,如果广告主、广告商的数量多,广告投放量、投放费用额大,广告活动健康发展,则市场经济也就活跃,并使之处在良性发展的轨道上。

## 3. 广告目的

广告目的确定了广告的预期效果,是广告主进行广告投入的动力,也是它最为关心的议题。广告策划活动过程始终围绕广告目的展开,以市场调研为基础,明确广告在商业活动中的位置和应该达到的效果,进而对广告发布的地区、时间和诉求对象做出计划、安排和量化。

广告的基本目的概括为两点:一是树立企业或品牌信誉形象。二是促进产品推广,达到立竿见影的短期销售目的。在商业广告活动中,往往二者兼而有之,但在不同时期,根据广告主和市场需求,制定各阶段广告计划方案,以达到推销新产品、开拓新市场或者巩固市场占有率的创名牌、保品牌的广告目的。

## 4. 广告信息

商品的信息是广告传播的主要信息。广告除了宣传某些具体的商品信息外,还要宣传企业

形象、企业理念以及与企业有关的社会价值观和无形的服务等内容。广告信息内容是通过信息传递形式——文字、语言、图形、图像、声音等让广告受众所理解和接受。

综上所述,广告信息包括两个基本方面:一是实效直接信息,即有关商品品质、功能、价格或者企业业务范围和实力情况。用客观、明确的表达特点来指导消费者的消费行为。二是长效间接信息,即经过广告设计制作过程中的艺术处理,直接作用人们感官的信息,如形象、色彩、构成和整体氛围等。以独特的形象衬托其商品,提升文化价值品味。《广告法》规定“广告信息应当真实、合法,符合社会主义精神文明建设的要求。广告信息不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。”

### 1.1.3 现代广告媒介

广告内容的创意是广告形态永恒的主题,是现代广告人讨论最多的话题。可是广告信息内容必须在它的物质载体(即广告媒介)上传播,它是广告主把广告信息传达给消费者的信息传播工具,现代广告尤其需要凭借媒介完成其特定功能,即广告媒介应该得到加倍的重视。随着社会经济的不断变化和发展,媒介也经历了不断发展变化的过程,形成了各具特色的类别。

按照广告媒介的综合特性把现代广告媒介划分为:

- ① 大众传播广告媒介:包括电视、广播、报纸和杂志。
- ② 户外广告媒介:暴露在户外的广告媒介,如灯饰、路牌广告。
- ③ 直效广告媒介:如直接邮寄信函、传单、夹页等。
- ④ 交通广告媒介:利用交通工具和交通设施开发的广告媒介,如车站灯箱、车票、公共汽车车身。
- ⑤ 赠品广告媒介:包括广告信息的赠品,如日用器具、办公用品、挂历等。
- ⑥ 黄页广告媒介:包括服务指南性工具书。
- ⑦ 通信广告媒介:各种通信工具,如电话、传真等。
- ⑧ 网络广告媒介:新崛起的国际互联网络。

当然,按照不同的分类标准可以有不同的分类方式。比如按照广告媒介划分为:印刷媒介、电子媒介和其他媒介;按广告受众接触时间的长短,广告媒介可分为长期媒介和短期媒介;按照媒介信息传播受众感觉不同,广告媒介可以分为:听觉媒介、视觉媒介、视听媒介等等。

所有的广告媒介都是传播手段,都依附于广告活动本身,它起到传播和市场营销的作用。同时具备传播性、时效性、持久性等特点。随着商品的日益丰富和科学技术的飞速发展,我国的广告媒介已呈现出如下几种发展趋势。

① 广告媒介不断更新。广告媒介的种类不断增加,很多原来不是传播媒介的事物被开发成广告媒介,此外,人们还在不断发明新的广告媒介,并用新出现的技术手段不断改善广告媒介本身的质量和媒介的传播效果,如视频手段逐步应用于广告活动中,形成新的视频广告媒介。新的传播手段也在不断涌现,如20世纪出现的多媒体、国际互联网等都已经广告媒介中频繁应用。

② 广告代理制在广告市场中起主导作用。广告代理制是指广告客户委托广告商负责广告的策划、创意、设计制作,并且代理其广告在大众传播媒介的发布。大众传播媒介机构委托广告代理公司代理其向广告客户销售的广告时段、广告场位或者广告版面等。它作为广告市场的



一种运作方式,明确了广告客户、广告公司以及广告媒介机构在广告市场和广告活动中各自的权责,有利于广告市场的良性发展。广告代理制的操作流程如图 1-1-27 所示。

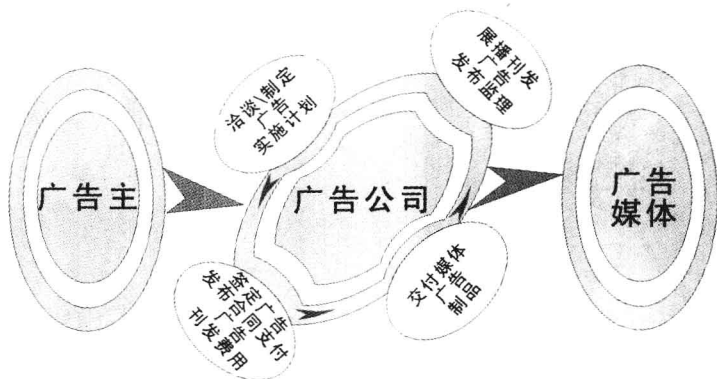


图 1-1-27 广告公司代理制操作流程图

## 1.2 现代广告的分类和功能

### 1.2.1 现代广告的分类

广告在不同时期被赋予了不同的内涵,由于对广告分类的认识、方式方法以及所从事的工作特点各异,因此对广告的具体分类也就存在着多样性。比如按广告传媒介质对现代广告分类,可划分为:报纸广告(硬性广告及软性宣传)、杂志广告、POP广告、招贴广告、直邮广告、影视广告、广播广告、赠品广告、户外广告、网络广告和电子宣传产品等。

现代广告还有很多种划分方式。如按照广告传播形式划分为:促销式广告、理性诉求式广告(或称说明性广告)、情感诉求式广告(或称暗示性广告)、说明性广告、布告性广告、直叙性广告、悬念性广告、趣味性广告、对比性广告、新闻式广告和联想性广告等;如按广告目的性划分为:树立产品或企业、团体形象的战略广告,引导消费、沟通产销、刺激市场的战役性广告;如按广告内容划分为:产品广告、劳务广告、企业形象广告和服务广告等;如按广告的性质划分为:非营利性公益广告和商业广告两大类。

公益服务性广告包括:① 节日、民俗活动广告。② 社会保护、公益广告(如保护水资源、珍惜生命、保护人权、禁止吸烟、防止环境污染、野生动物保护、植树造林、安全生产、交通安全、防火防盗、遵纪守法、尊老爱幼、保护妇女儿童权益等)。③ 社会活动广告(如社会团体活动、学术会议、党政方针政策宣传、民主选举广告等)。④ 政府公告和个人声明、挂失、招聘、寻人启示广告等。如图 1-2-1 和图 1-2-2 所示,它们共同的特点是以实物雕塑的手法在公共场所宣传塑造企业产品的形象,同时还带有一定的社会公益宣传性。

营业性商业广告包括:① 商业及服务广告,以盈利为目的的各种商品广告(如企业形象广告以及银行、保险、邮电、运输、股票、服务性行业等方面的广告),如图 1-2-3~图 1-2-5 所示。② 文化娱乐广告(如音乐演唱会、电影、戏剧广告以及展览、体育、旅游等方面的广告)。