

广告

Advertisement Design and Production

中等职业学校实用美术类专业教育部规划教材

Advertisement Design and Production

赵玉晶 主 编

设计与制作

全国中等职业学校实用美术类专业教材编写组编



高等教育出版社

Design and Production

532579



532579

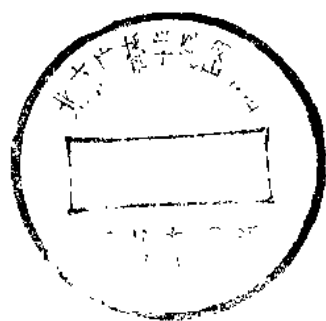
广告

中等职业学校实用美术类专业教育部规划教材

赵玉晶 主 编

设计与制作

全国中等职业学校实用美术类专业教材编审委员会



高等教育出版社

(京)112号

内 容 简 介

2015.10.3

本书是根据教育部颁发的“全国中等职业学校实用美术类专业教学计划和部分专业课程教学大纲”编写的,为中等职业学校实用美术类专业教育部规划教材。全书共分五章,内容包括概论、广告的种类与广告媒体的种类、广告设计、广告制作、广告设计原则与广告管理法规等。主要介绍广告的基础知识、广告设计与制作的方法、技巧及其规律。全书图文并茂,内容明确,注重学生的技能训练和动手能力的培养。

本书可作为中等职业学校实用美术类专业课教材,也可作为社会上广大美术爱好者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与制作/赵玉晶主编. —北京:高等教育出版社,1999

ISBN 7-04-007187-8

I. 广… II. 赵… III. ①广告—设计—技术学校—教材②广告—制作—技术学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 01086 号

书 名 广告设计与制作
作 者 赵玉晶主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

电 话 010-64054588

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 北京外文印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 10.75

字 数 400 000

插 页 48

版 次 1999 年 5 月第 1 版

印 次 1999 年 5 月第 1 次印刷

定 价 27.60 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换

版权所有,侵权必究

出版说明

1997年6月,由国家教委职教司(现为教育部职业教育与成人教育司)在北京组织召开了全国中等职业学校(三年制)实用美术类专业教学计划及部分专业课程教学大纲审定会。参加会议的有中央工艺美术学院、中央美术学院的专家学者,有北京、上海、四川、江苏、黑龙江、山东、广东、浙江、陕西等省市教委派出的专业教师、教学研究人员,以及高等教育出版社的编辑。

中等职业学校实用美术类专业的培养目标定为培养掌握从事美术类专业所必需的文化基础知识、美术基础知识、专业技能和初步设计制作能力的应用型初中级美术人才。教学计划中专业课和实习课采用模块式的教学结构,即各专业在学习专业基础课程的基础上,根据具体专业方向(就业方向)选开专业课。专业基础课有实用美术概论、素描、色彩、图案、中国画、书法、构成基础、字体设计基础等;专业课有广告设计与制作、展示设计与制作、包装设计与制作、室内设计与制作、民间工艺美术等。

依据教育部颁发的中等职业学校(三年制)实用美术类专业教学计划及部分专业课程教学大纲,同时还参照了行业有关标准,教育部职业教育与成人教育司组织编写了与上述课程相配套的系列教材。

为了保证教材质量,组织编写本系列教材的过程中,我们在全国范围内遴选了有丰富教学经验、较高专业水平和文字能力、较强设计与制作能力的教师、专家参加编写和审稿工作,组成全国中等职业学校实用美术类专业教材编写组,并聘请中央工艺美术学院副院长、博士生导师杨永善教授和北京实用美术学校副校长、高级教师吉通海为顾问。

本系列教材亦可供自学高考和美术爱好者使用。

本系列教材于1998年秋季陆续出版,欢迎广大读者选用,并提出宝贵意见。

高等教育出版社

1997年10月



这套系列教材是为中等职业学校实用美术类专业编写的,是教育部规划教材。

在教育部职业教育与成人教育司的指导下,成立了由中等职业学校实用美术类专业和高等美术院校艺术设计专业的教师、专家组成的教材编写组。他们在教学计划制定过程中,明确了培养目标和教学思想,确定了课程设置的课时比例,制定了各门课程的教学大纲,并以此为根据,分别编写了各门课程的教材。

中等职业学校实用美术类专业的教材建设工作,从1991年就已经开始。1993年由高等教育出版社出版了7种专业基础课的教材,在教学中发挥了很好的作用。随着我国经济建设的发展,对中等实用美术人才的需求也在不断扩大和提高。中等职业学校实用美术类专业逐步在各地开设,其专业教学的深入拓展,对教材建设提出了新的要求。除去主要的几门美术基础课之外,结合不同地区和学校的需要,选开课也在逐步增加,并且有些选开课根据实际需要,已经逐步成为必修课或主修课。因而,教材建设工作必须跟上专业教学的发展,适应专业教学的需要,这里包括对已有教材的修改和充实,对新教材内容的确定和编写。

参加编写教材的教师本着提高学生素质的原则:一方面要为学生们打下必要的美术基础;另一方面要教给学生以完成实际设计工作的理论知识、基本方法和技能。中等职业学校的实用美术类专业教育,不是培养画家,或纯艺术创作人员,而是培养中等实用美术人才,学生毕业后应具备完成实际需要的设计和制作的能力。

中等职业学校美术类专业教育是近十几年来发展起来的一种教育形式,符合当前社会的需求,但同时又在不断变化和调整之中。随着教材建设的不断完善,相信会对教育质量的提高以更大的促进,这也是编写这套教材的全体人员的心愿。

杨永善

1997年10月10日

前

言

本书是中等职业学校实用美术类专业教育部规划教材。

1997年6月,原国家教委职教司在北京市组织召开了“全国中等职业学校实用美术类专业教学计划及部分专业课程教学大纲”审定会,参加会议的有北京、上海、成都、江苏、黑龙江、山东、广东、浙江、陕西等省市教委派出的专业教师及教研人员。本书就是根据这次会议通过的教学计划及本门课程的教学大纲编写的。

本书第一章、第二章、第五章由赵玉晶编写;第三章由王同旭编写;第四章第一节中的一、二、三、四由周克勇编写,其中五、六由于湘萍编写,第二节、第三节由郭志军、李志伟编写;图片由那泽民提供;外文图片资料由黑龙江省电子工业学校张军翻译;由赵玉晶担任主编,王同旭为副主编。中央工艺美术学院罗真如教授、黑龙江省教育学院王铁山对全书作了认真的审稿。

本书在编写过程中,得到了黑龙江省教育学院职教部、哈尔滨市第二高级职业中学、通河县职业教育中心、哈尔滨市广告公司等单位及同仁们的大力支持,特别是陈玉林、于美成、樊树声、乔广善、马晓光、王希明、李秀兰等对本书的编写工作给予了大力协助,在此一并表示最诚挚的感谢。

由于编者水平有限,加之时间匆促,书中难免错误与不足,恳请广大师生及同行提出宝贵意见,以便再版时修改完善。

编 者

1998年8月

责任编辑	王雨平
封面设计	何洁
责任绘图	李维平
版式设计	史新薇
责任校对	王效珍
责任印制	陈伟光

第一章 概论	1
第一节 广告的概念	1
第二节 我国广告发展概况	2
第三节 广告的职能	4

第二章 广告的种类与广告媒体的种类	6
第一节 广告的种类	6
第二节 广告媒体的种类	6

第三章 广告设计	11
第一节 市场调查	11
第二节 广告的创意	12
第三节 广告的表现形式	14
第四节 广告的插图	17
第五节 广告的文字	20
第六节 广告的色彩	22
第七节 广告画面的构成要素	25
第八节 怎样处理广告构图	26
第九节 广告设计流程	28

第四章 广告制作	32
第一节 立体广告制作	32
第二节 电脑平面广告制作	74
第三节 电脑动态广告入门	99

第五章 广告设计原则与广告管理法规	116
第一节 广告设计原则	116
第二节 广告管理法规	117

附录 1. 中华人民共和国广告法	118
附录 2. Photoshop 4.0 菜单功能对照表	124
附录 3. Photoshop 4.0 滤镜功能(Filter)图例	136
附录 4. 3DS 3.0 菜单功能对照表	137

第一章 概 论

当人们漫步街头,无论是在繁华的大都市,还是在偏僻的小城镇,都可以看到广告,当人们打开电视机、收音机、经常可以见到、听到各种各样的广告;当人们翻开报纸、杂志,乘汽车,去商场,都可以感到广告比比皆是。广告已经渗透到人们衣、食、住、行的各个方面,就像一条无形的纽带,把世界各地的企业、商业和消费者联系在一起,在社会政治、经济、文化、科技、人民生活各个领域发挥着重要作用。

第一节 广告的概念

一、广告的含义

所谓广告,顾名思义,有“广而告之”的意思。广告分为广义的广告和狭义的广告。广义的广告包括商业广告和非商业广告。商业广告,是指传播有关商品或劳务信息,以获取经济利益的营利性广告;非商业广告是指除了商业广告以外的各种广告,属非营利性广告。狭义的广告仅指商业广告。

广告具有以下一些特点:

1. 广告的对象是消费者、用户或公众。
2. 广告的内容是有计划地传播商品或劳务信息等。
3. 广告的手段是通过媒体传播。
4. 广告的目的是为了促进商品销售或劳务服务,以获取利润。

综上所述,广告的含义可以概括为:它是将各种高度精炼的信息,采用艺术手法,有计划地通过一定的媒体向公众传递某种商品、劳务服务或文娱节目等的宣传活动。随着社会的不断进步,广告的含义将进一步发展和完善。

二、广告的要害

广告活动,离不开广告主、广告信息、广告媒体、广告费等基本要素。

(一) 广告主

广告主又称广告客户,是指为推销商品或提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人。生产厂家、经销单位、服务业是最主要的广告客户。广告主作为广告的倡议者、投资者和广告效果的受益者,是广告活动的主体。

(二) 广告信息

广告信息是广告的主要内容,包括商品、劳务、观念的信息。商品信息包括产品的特点、性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等有关消息;劳务信息指有偿的服务性信息,包括文娱、美容美发、洗浴桑拿、餐饮、旅游、运输、职业介绍等行业的经营项目;观念信息是指通过广告倡导某

种意识,引导消费者树立某种有利于推销商品或劳务的消费观念。

(三) 广告媒体

广告媒体是指信息传播的工具,是广告经营者或广告发布者,与广告宣传对象之间传播信息的物质技术手段。如利用电视、广播、报纸、杂志、各种户外设施发布的广告等,这些中介物就是广告媒体。

(四) 广告费

广告费由广告客户提供,从广告策划、广告设计,到利用广告媒体进行广告宣传,整个广告活动所支付的费用,称为广告费。其中包括广告调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体费、广告机构办公费与人员工资费等。

三、广告是科学与艺术的综合体

广告在现代科学技术的影响下,一直沿着艺术与科学相结合的道路发展。它是运用市场学、心理学、文学、美学、传播学、摄影学等多种学科知识,进行设计,完成制作的。

在广告活动中,商品信息的传播是运用一系列科学方法完成的。如消费者心理的研究、产品及市场信息资料的收集、调查结果的统计和分析、广告计划的制定、广告设计与制作方案、科学的广告效果测定等。

广告除了科学地传递信息外,还必须具有艺术的感染力。一个好的广告,是艺术美的作品。但它不是纯欣赏的艺术,而是具有实用性的广告艺术。也就是说广告在其创意、插画、文字、字体、色彩、以及空间的运用等方面都要讲究艺术性。因此,广告设计必须依据信息内容的特点,通过艺术构思,运用一定的艺术表现手段,塑造出鲜明生动的视听形象,使之具有艺术的美感,这样的广告既能向社会传播信息,又能给人以艺术的享受、情感的熏陶。

第二节 我国广告发展概况

一、我国古代广告发展状况

人类社会自从有了商品交换,便有了表达商品意愿的形式。随着社会生产力的发展,交换的商品越来越多,涉及的范围越来越广,这就需要将商品信息传得更远,让更多的人知道,于是,作为传播商品信息的广告便以不同的表现形式出现了。

1. 口头广告。又称叫卖广告。古代伟大的爱国主义诗人屈原,在其作品中描写过辅佐周文王建立霸业的姜太公未被起用时,曾隐居市井,操屠户之业。他在铺子里卖肉时“鼓刀扬声”,即将刀剁得很响,且高声吆喝招引买主。叫卖广告还用不同的腔调,使人一听就知道卖什么东西。如宋代孟元老《东京梦华录》记载,“季春万花烂漫,卖花者以马头竹篮铺排,歌叫之声,清奇可听”。卖花人的歌叫声,就是一种口头广告。口头广告虽是最古老的广告形式,但在今天仍可经常听到。

2. 实物广告。将要卖的和交换的商品摆出,让买者观看挑选,这种宣传形式,称实物广告。《诗经·氓》中记载:“氓之蚩蚩,抱布贸丝”。意思是“那汉子满脸笑嘻嘻,抱着布匹来换丝”。其中布就是交换的媒介,以物易物,展示商品。

3. 旗帜广告。是用旗帜作广告宣传的一种形式。古代旗帜广告尤以酒旗为普遍,初期的酒旗用青白色布制作,以后出现了五彩酒旗,上绣花纹图案或店名,悬在店门前,招引行人。

4. 音响广告。运用工具发出的声响招徕顾客。由于行业的不同,音响工具也各异,如货郎担打小铜锣或吹喇叭,理发用“唤头叉”,卖油敲“油梆子”,布贩子用“拨浪鼓”等。

5. 招牌广告。以招牌做广告,有用文图表示的,也有完全用文字的。招牌有用横、竖牌挂板,也有用对联形式的,如“未晚先投宿,鸡鸣早看天”,这是旅店的对联。时至今日,招牌广告的应用还是非常多的,凡是商店都有招牌,只不过形式及制作材料不同了。

6. 悬物广告。一般在店铺门前悬挂与商品有关的物品标志,如饭馆门前挂各色的布条,马具店前挂各式的马鞭等。在我国北方悬挂灯笼广告也比较多,在灯笼上书写商店名称及其与销售有关的内容。灯笼广告与今天的霓虹灯广告作用相似。

7. 彩楼广告。古代彩楼实际上是商店门面的装潢,主要用于酒店。

8. 印刷广告。是古代一种较为先进的广告形式。我国最早印刷广告是北宋时期济南刘家针铺的4寸(约13cm)见方广告铜版。广告铜版中心绘有白兔捣药图,广告标题为“济南刘家功夫针铺”。此谓商店名称,地址为“认门前白兔儿为记”,店铺的经营宗旨是“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为贩,别有加饶。请记白。”印刷广告的出现是我国广告发展史上的一个里程碑。

二、我国近、现代广告发展状况

近现代广告主要以四大媒体形式出现。

1. 报纸广告。报纸广告是现代广告的开端。早在1840年鸦片战争失败后,外国人在我国境内办了很多报纸,刊登船期、市场行情、货物等报纸广告。19世纪末,我国民族资产阶级创办汉口《昭文新报》、在香港创办的《循环日报》,在上海创办的《汇报》,刊登了许多商业广告。1907年清朝政府创办的《政治官报》,也允许登商业广告,并制定了广告章程。五四运动前后创办的进步报纸,刊登的政治性广告、商业广告较多。抗战时期和解放战争时期的报纸广告的篇幅接近或超过新闻篇幅,周恩来同志在国民党统治区创办的《新华日报》、解放区延安的《解放日报》,也都刊登广告。

2. 杂志广告。我国第一家中文近代杂志,是1815年8月5日在马来西亚的马六甲创办的《察世俗每月统记传》,上面就刊登了广告。以后在中国境内又先后创办了许多杂志。在五四运动时期多数杂志都刊登广告。

3. 广播广告。1922年美国商人奥斯邦在上海创立中国无线电公司,并创立了广播电台,出现了电台广播广告。1927年我国设立了自己的无线广播电台,并将广告以评弹的形式播出。

4. 电视广告。电视广告是后起之秀,我国于1958年在北京创办了首家电视台,1973年开始试播彩色电视,1979年12月开始播放广告。

除了以上四大媒体广告外,19世纪末广泛运用的橱窗广告,20世纪初出现的路牌广告、霓虹灯广告,此外还有相继出现的电影广告、交通广告、空中广告等。这些都反映了我国广告发展的状况。

近年来我国广告业发展迅速,媒体多种,形式多样,各行各业几乎都做广告,广告业已经成为我国国民经济中一个不可缺少的组成部分。

第三节 广告的职能

广告是连接生产与消费的桥梁,是国民经济中不可缺少的组成部分,它在传递信息、促进生产、扩大流通、指导消费等方面具有重要的作用。

一、广告具有传递信息的职能

传递信息是广告最基本的职能。在科学技术高度发展的信息时代,高质量、高速度的印刷技术,覆盖面广阔的无线电广播、电视等媒体及高科技电脑信息网的出现,使广告传播产品(或商品)信息、劳务信息的速度迅速提高,消费者随时随地都能找到自己需要购买的商品和接受服务的内容。由此可见,广告是生产者、经营者、消费者之间信息传播最迅速有效的行为手段。

二、广告具有指导消费、创造新需求的职能

所谓指导消费就是通过广告宣传,突出或强调产品的某一功能、特点,给消费者和用户以新的认识。同时,企业通过广告不断向消费者提供新产品信息,针对不同的对象,介绍各种商品知识,指导消费者进行正确的判断、选择,逐渐认识新产品、接受新产品,以至在一定时期内形成购买该产品的消费习惯。可见,广告在指导人们合理使用社会所创造的物质财富方面,发挥着积极的作用。

三、广告具有占领现有市场的职能

广告是沟通企业和消费者之间的桥梁。对于初问世的新产品,若打入市场,只有通过广告手段,才能使产品最终占领市场。具体地说是通过广告宣传,介绍该产品功能上的特殊性,材料、款式上的优势,用来与同类产品作比较,引起消费者的注意和兴趣。这样新产品一经投放市场,就会获得市场的份额,对于老牌商品、有一定影响的名牌商品,要想在商品竞争中不断巩固已经拥有的市场,需要经常向消费者做提示性广告,使消费者牢记商品的优势,保护商品的形象,以防被新产品挤掉而失去已占领的市场。

四、广告具有开拓潜在市场的职能

现代企业家的市场目标,既要占领现有市场,同时还要不断地开拓潜在市场,来扩大自身商品的销售范围。广告具有开拓潜在市场的重要职能。它是以市场调查所得到的信息资料、消费者需求等为依据,制订出开拓潜在市场的广告策划,在产品没有投放市场前,有计划进行广告宣传,以独特的广告创意和广告形式赢得消费者的直观心理印象,使消费者对产品产生好感,达到开拓潜在市场的目的。

五、广告具有为产品创造价值的职能

广告活动中,广告传播的效应,具有为产品创造相应价值的职能。具体说是在产品自身价值的基础上,将一定质量的产品通过产品设计、产品包装设计、广告制作、以及传播手段,使产品价值增值。例如:万宝路香烟,50多年来一直保持香烟销售额全球之冠,它的价值,在很大程度上

得利于独具一格的牛仔形象的设计,是牛仔那粗犷、洒脱的形象赢得了消费者的青睐,使万宝路香烟成为世界上最畅销的名牌香烟,广告为万宝路香烟创造了更多的价值。

六、广告具有树立企业形象的职能

企业形象就是企业内部成员及社会公众对企业的整体印象和客观评价。企业形象的好坏主要涉及到企业理念、企业活动、企业视觉识别三方面的内容。良好的企业形象是由企业内部成员和企业外部的公众对上述内容的评价。企业形象的好坏直接影响到企业的信誉度。因此,企业形象广告的宣传,有助于提高企业的知名度,塑造企业的良好形象,从而唤起消费者对企业的注意、兴趣、好感、信赖,使得消费者愿意购买它的产品。如今高科技的发展,使产品质量趋向同质化,消费者常常是凭着对企业形象的印象、知名度来选购商品,所以企业形象是企业无形的宝贵财富。

七、广告具有美化城市的职能

现代化城市的环境建设除了造型优美的建筑、规范化的街道、有序的绿化、独特的环境雕塑外,也离不开种类繁多的户外广告的美化。如形形色色的店面艺术、丰富多彩的橱窗设计、形式多样的招牌广告、车体广告、五光十色的霓虹灯广告、造型新颖的充气广告、模型广告等等。因此,广告在美化城市方面起到了不可忽视的作用。

除此之外,广告在解决就业,沟通商情等方面也具有一定的作用。

思考与练习

1. 简述广义的广告内容?
2. 广告有哪些要素? 广告要素的内容是什么?
3. 广告具有哪些职能?
4. 为什么说传递信息是广告最基本的职能?
5. 什么是企业形象? 树立企业形象对企业具有哪些重要性?

第二章 广告的种类与广告媒体的种类

随着社会经济的发展,人类传播工具和技术的进步,广告的种类与广告的媒体也随之发展,因此,学习和了解广告的种类与广告的媒体,对广告创意、广告设计与制作具有重要意义。

第一节 广告的种类

广告的种类也称广告的形态。随着社会经济的发展和科学技术的进步,广告已经涉及到社会的各个领域,它不仅与社会经济有关,而且,还涉及到政治、文化、社会公益等方面。因此,我们将广告的种类从内容上分为四种,即政治宣传广告、文化广告、商品广告、社会公益广告。

一、政治宣传广告

政治宣传广告是指政府及政府各部门为了宣传政策、法令或号召某种行动而对社会发布的广告,它具有行政权威性。如重大的政治活动、精神文明建设、经济建设、计划生育等,见彩页图 1 至彩页图 4。

二、文化广告

文化广告是指传播教育、科技、文化、艺术、体育、新闻、出版、旅游等信息的广告。它是以满足人们精神生活需要为主要目的的一种传播手段,见彩页图 5 至彩页图 8。

三、商品广告

商品广告也包括企业广告,它是生产者或商品经营者向消费者介绍商品和推销商品的传播广告。其目的是为了提商商品的知名度,实现商品销售。商品广告一般是运用与销售直接有关的表现形式,来说服消费者购买商品的传播活动。其中,企业广告是为了树立和提高企业信誉,扩大企业的知名度,传达人们最感兴趣的企业信息,建立良好的企业或产品形象,以达到销售产品的目的,如彩页图 9 至彩页图 11。

四、社会公益广告

社会公益广告是指企业或事业单位不以营利为目的,利用媒体为社会提供服务的宣传广告。如保护自然资源、维持生态平衡,遵守社会道德,防止交通事故,义务献血、救死扶伤、以及捐助灾民、禁烟活动、人才交流等,见彩页图 12、彩页图 13。

第二节 广告媒体的种类

现代科技的进步和商品经济的发展,广告媒体的种类越来越多。在广告信息传播中,不同的

广告媒体具有不同的特点,且在传播范围、时间、接受的对象、以及所能运用的表现形式上都是不同的。因此,了解和认识各种不同的广告媒体,对正确选择和运用媒体来实现广告目的具有重要作用。目前,人们通常把电视、广播、报纸、杂志称为四大媒体广告。除此之外,广告媒体还包括户外广告、交通广告、POP销售点广告、直邮广告、包装广告等。

一、电视广告

电视广告是指通过视听形象来传播信息的广告。电视机的广泛普及,使电视广告成为传播效果最佳的媒体。因为电视广告具有画面、广告词、音乐、音响、情节等五个要素,同时也具有视听兼备、覆盖面大、收视率高、并集知识性、故事性和趣味性为一体的特点,所以,电视广告在广告市场上具有很强的竞争力,是最有发展前途的广告形式之一,见彩页图 14、彩页图 15。

二、广播广告

广播广告是指通过无线电广播进行传播信息的广告。具体说是利用广播电台的语言、音乐、音响效果来传播产品、服务或企业信息的广告。广播广告具有传播速度快、传播范围广、传播及时、收听率高、且不受时间限制、制作较简便、费用较低的特点。由于广播节目几乎是全天播出,所以传播的信息容量相对较大,尤其是在专题节目时间播发面对特定消费层的广告更有针对性,它会使广告宣传直接深入到接受消费和服务的听众当中。

三、报纸广告

报纸广告是指通过报纸快速、有效、灵活的传播信息的广告。

报纸广告具有迅速见效、广泛告知、醒目突出、价格低廉、有备可查等优点,见彩页图 16、彩页图 17。

四、杂志广告

杂志广告是指利用杂志的封面、封底、插页、内页登载的广告。属于印刷类广告范畴。在杂志上刊登广告,通常是一个广告占据一页篇幅,可以对广告内容作较为深入细致的介绍,同时配以彩色插图,能再现原稿的效果。杂志广告可以反复阅读,随时提醒人们查询某项信息。见彩页图 18 至彩页图 21。

五、户外广告

户外广告是指设置在露天或公共场所的广告。户外广告具有美化市容、画面简洁、内容突出、长期时效等特点。人们往往是在潜移默化中接受户外广告的宣传。

随着我国经济建设的不断发展,人们对物质生活、精神生活的追求也在不断地提高,户外广告已不仅仅是广告业发展的一种传播媒体手段,而是现代化城市环境建设中的一个重要组成部分。如巨大的路牌广告,商店旁、候车亭的灯箱广告,五彩缤纷的霓虹灯广告,形式多样的立体广告,充气广告,旗帜广告,招贴广告等等,它们具有重复的提供商品信息的功能,既发挥着广告自身的职能作用,又起到了点缀城市、美化城市的作用。

(一) 路牌广告

路牌广告是指专设在行人较多的街道、商业黄金地段或公路旁的大型广告。主要以宣传和推销商品为目的,通常制成大幅画面安装在特制的框架上。由于路牌广告具有易于人们接受、持续时间长、色彩鲜艳、画面醒目逼真、立体感强、再现商品魅力等特点,所以深受路人的欢迎和广告主的青睐,在户外广告中被采用得较普遍,已成为一种覆盖面很广的户外广告媒体。见彩页图 22 至彩页图 25。

(二) 灯箱广告

灯箱广告是由灯具、箱体和画面三部分组成。一般多设置在商店内外、街头、路旁等。由于灯光的作用,灯箱广告给夜晚增添了艳丽的色彩,美化了城市,也吸引过往行人的兴趣和注意。见彩页图 26、彩页图 27。

(三) 霓虹灯广告

霓虹灯广告是由灯管弯曲成产品品牌、服务标志、企业名称或相关图案,配上不同光源制成的广告,多设置在建筑物、专用的架子上。其特点是设计简洁醒目,采用排管成面的手法,可以变幻光色的效果,充分发挥夜晚光色的作用。见彩页图 28 至彩页图 30。

(四) 立体广告

立体广告多采用玻璃钢、石膏、水泥、石料、冰块等材料,根据广告实施目标的要求,雕塑成立体造型的企业产品形象,并绘写上广告内容的媒体形式。多设置在商业繁华地段或企业门前等。见彩页图 31 至彩页图 33。

(五) 充气广告

充气广告以胶皮、塑料为材料,利用气体充入带有简明的广告文字或商标、标志内容的人物、动物或其他造型的物体中的广告媒体。充气广告一般设置在人群密集之处的地面或空中(空中广告需充入氢气),具有色彩鲜艳、造型优美、视觉冲击力强的特点。充气广告经常出现在节日庆典活动和大型促销活动期间,虽然使用时间不长,但很受人们欢迎,见彩页图 34。

(六) 旗帜广告

旗帜广告是以旗帜代替招牌作宣传的广告媒体。通常旗帜广告多设置在街道两旁或商业通道处,具有造型简洁、醒目、色彩鲜艳等特点。它是促销酬宾活动或季节性减价所不可缺少的广告手段。除此之外,一些政治活动和文化活动也利用旗帜广告进行宣传。见彩页图 35 至彩页图 37。

(七) 招贴广告

招贴广告是户外广告中最为常见的一种形式,俗称“海报”,一般印在纸上或其他柔性材料上,张贴于繁华的闹市区,以引起行人的注意。招贴广告具有印刷速度快、数量多、张贴方便、调换及时的特点。

招贴广告就其不同的宣传目的,可分为公共招贴广告和商业招贴广告两大类:公共招贴广告是以宣传社会公共事业为内容的广告形式;商业招贴广告是以商品活动为主体,以商品、产品、企业为主题的营销促销性宣传活动。见彩页图 38 至彩页图 43。

(八) 条幅广告

条幅广告是新的户外广告形式,它是借用跨街宣传标语及从高处向下垂吊标语的形式,将广告文字及图画制作在彩色布条上,以传递商品信息,吸引过往行人的注意。这种广告具有简便易行,费用较低,张挂时间较短等特点。见彩页图 44 至彩页图 50。

六、交通广告

交通广告是在火车、电车、公共汽车、地铁、轮船、飞机等交通工具内外和交通设施内外绘制张贴的广告。交通广告具有移动性大,容易吸引行人的注意、及重复效应等特点。

交通广告包括动体广告和交通设施广告两类。动体广告以各种交通工具为载体,广告安置时间较长,内容较详细。交通设施广告以各种交通场所的建筑物或牌匾为载体,既能美化交通运输场所,又能广泛介绍商品、服务和企业信息。

设计交通广告应针对媒体特点进行大胆创意,要主题突出,画面简洁,字体宜大,字数精炼,便于乘客或行人识读和记忆。见彩页图 51 至彩页图 57。

七、POP 广告

POP 广告是 Point of Purchase Advertising 的英文缩写,意为销售点或购物场所广告。它以销售现场内外的各种设施为媒体,发布商品、服务信息,诱发消费者的购买欲,从心理上引起对商品的注意,是具有直接导向作用的广告媒体。

在商业活动中,POP 广告是一种非常活跃的促销形式,它与商品同置一个空间并紧密结合起来,可以直接影响到商品销售,所以被认为是促成购买的广告。POP 广告概括起来大致可分为两类,即室外 POP 广告和室内 POP 广告。

室外 POP 广告是指销售现场门前或周围的一切广告形式。其中包括店面装饰 POP、商店招牌 POP、橱窗陈列 POP、传单等。室内 POP 广告是指销售现场内的各种广告形式。其中包括悬挂 POP、柜台陈列 POP、货架 POP、光源 POP、立地式 POP、室内吊旗 POP 等。见彩页图 58 至彩页图 85。

八、直邮广告

直邮广告又称函件广告或邮政广告,是将产品、服务信息的印刷品,直接邮寄给选定的对象的一种广告形式。直邮广告包括信件、商品目录、产品说明书、企业刊物、明信片等多种形式。其最大特点是具有极强的针对性与灵活性。除此之外,直邮广告还具有阅读性与传读率较高的特点,如果是产品、服务信息广告很容易使消费者产生较好的印象,见彩页图 86 至彩页图 94。

九、包装广告

包装广告是以包装物为媒体传播信息的广告,其采用的材料包括纸、铁、铝、玻璃、陶瓷、塑料、木、布、竹、草等。它的特点是包装、商品、广告三位一体的广告宣传,其设计美观,引人注目,宣传效果显著。见彩页图 95 至彩页图 97。

除了以上广告媒体的种类外,目前,还有一些广告媒体,如电影广告、录像广告、香味广告、空中烟雾广告、以及挂历广告、台历广告、电话簿广告、礼品广告、办公用品广告、玩具广告、赠品广告、门票广告、年鉴广告、搬家通知卡广告、优惠卡广告等。见彩页图 98 至彩页图 104。

思考与练习

1. 广告有哪些种类?具体内容是什么?