

设计教材

广告设计

ADVERTISEMENT
DESIGN

王国伦 编著



中国轻工业出版社

J524.3

40

艺术设计教材

广 告 设 计

● 王国伦 编著

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计/王国伦编著. —北京: 中国轻工业出版社,
2002.1

艺术设计教材

ISBN 7-5019-3159-3

I. 广… II. 王… III. 广告—设计—教材
IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2001) 第15178号

责任编辑: 王抗生

策划编辑: 张涤尘 王抗生 责任终审: 孟寿萱

责任校对: 方 敏 责任监印: 胡 兵

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话: 010-65241695

印 刷: 精美彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2002年1月第1版 2002年1月 第1次印刷

开 本: 787×1092 1/6 印张: 12.25

字 数: 288千字 印数: 1—5000

书 号: ISBN 7-5019-3159-3/TB · 031

定 价: 36.00元

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·



内 容 提 要

本书内容包括：设计思想，广告的种类，广告画面的要素，广告战略计划拟订与实施，广告构图，广告文字应用原则及排列方法，广告插图，广告色彩，广告印前准备及成功的广告应具有吸引力。

本书是《广告设计技法》的修订版，原书受到广大读者的好评，已重印7次。本书可作为高、中等学校艺术设计专业教材用书。

以不变应万变——新版寄语

这本书最初是在19年前着手写的，1988年脱稿，那时出一本书真难，特别是专业性比较强的书就更难。谁知这样一本书还颇受欢迎，一版再版。去年，出版社还要再版。我听说后忙去阻拦，这怎么使得！广告表达方面发展太快了，何况过去了十多年了，时代都变了。当初我只能在文章中介绍电脑，而今，中国网络广告正飞速发展。十多年前的文章中有些地方明显地落后了，若是依然旧版翻印，实在对不起读者。

于是，我认真推敲一番并重新编写，忙了好久却总感觉改动并不很大，想来也有道理，因为这本书的主要对象还是针对初学者的。一些基本原理并没有过时，还是应当遵循的。一些人比较注重浮光掠影般的广告表现形式的变化，并认为变来变去的广告形式中所蕴藏的广告设计原理也在跟着变似的，我以为其实不然。这正应了中国古人说的话：万变不离其宗！探求这个“宗”字，应当是学习广告设计的指路标。

对广告而言，目的就是要发现和正确影响大众的需求，促使其产生行动，这应是广告的宗旨。

创造需求，这是广告的机能，同时也是广告设计的灵魂和生命。从古至今乃至将来莫不如此。

20世纪的商品竞争空前激烈，随着知识经济的到来，21世纪的市场营销将朝着更加多元化的方向发展。特别是数码技术的普及和发展，促使人们的生活方式、观念意识发生巨大的变革。面对纷杂的世界，昔日的广告只是满足于把商品卖出去，今后将更加研究消费者需要什么及如何和消费者共同开发产品。随着科学技术的不断发展，昔日的“标准化”将会受到新出现的“非标准化”的挑战和冲击，而往日的“批量化生产”也将被“非批量化生产”占去一定的份额。工业化形成了人们的“群体化”模式，然而现正在逐步朝着“非群体化”的方向发展。消费者不再甘当传播的客体，他们不仅仅是消费者，同时也不断充当生产者的角色。正如法国哈瓦斯广告公司环球副总裁雅克·塞格拉预言的那样：从大众社会走向个人社会，这是正在发生的另一场革命。到2020年，二分之一的购买行为将在家中完成，那时，世界上最大的商店就是小小的视屏，首席销售员将是移动通讯工具……越来

越多地使用电话购物。为了达到传播的目的，所有品牌都将从媒介走向消费者数据库。

“随着时代的发展，在传播业内，广告最需要自我变革，不变则亡。”这应该是一句警世良言。

变，是推动广告业前进的动力。穷则变，变则通，通则久。变是永恒的课题。然而中国人也有“以不变应万变”的主张，而这个“不变”指的就是规律和法则。作为广告设计的学习者，不仅要放眼于未来，更要在基础理论研究中下一番功夫。具体到广告，以人为本的指导思想是不会变的，树立品牌也应该是永存的。创造需求是广告永远的使命。但是，这并不意味着只要研究前人的经验就可以做好广告设计工作了。重要的是应站在前人的肩上去发现问题。“变”与“不变”都是针对不同问题而讲的。

世界著名的广告公司——日本电通公司就是在“变”中发展的，同时又是在“不变”中生存的。电通的“变”表现在20世纪50年代前以广告客户给予的广告课题和基本方针为依据，主要拟订广告实施计划方案，并帮助其实施业务。到70年代，电通的客户强烈要求他们从广告的初步计划阶段开始就参与筹划。这一阶段，由于电通能参与制定广告的初步方案而增加了业务量，电通在广告客户的心目中的地位大大地提高了。

从20世纪70年代中期开始，电通认识到全方位信息交流服务的重要性。它在参与拟订广告客户的计划方案之时，逐步将业务范围从综合促销活动扩展到了整个市场营销的整体计划过程之中。电通进入了策划方案的工作阶段，这标志着电通的创造力、影响力、决策力、综合实力提高到世界级的地位。

电通的“不变”表现在它始终为了与人们构筑良好关系所展开的信息交流活动。这也是它长期积累的经验，也体现出它的“以人为本”的思想。

看电通的发展经历，似乎可以得出一个结论，如果只顾埋头完成客户交给的任务，而不能与客户并肩开拓市场，共同研究营销策略，就不会有大的作为。到了20世纪末，一些有远见的中国广告人开始意识到这一问题，但是中国的广告教育界并没有对此产生共识。在广告设计教育中，由于过分强调“专业性”而导致教师队伍的知识结构比较单一，这对培养高层次的广告人才是非常不利的，我们应当拓宽学生的知识面，为他们今后的发展打下一个坚实基础。

时代发展迫使设计师们深切地感到自己身上的责任远远不只是为了应付客户交给的任务，他们还有更重要的任务，这就是要引导社会需求和消费观念，创造新的物质和精神世界。

中国的设计师们经历过种种苦难和磨炼。在改革开放之后，他们的地位改善了，是社会环境的改变、科学技术的发展和经济实力的提升，才使他们有了自我表现的机会和可能。从这些年来中国设计师们的主题海报设计作品中，使我们感受到他们的社会责任感是多么的强烈。其间所出现的“深圳现象”给社会留下了十分深刻的印象。中国的广告设计界涌现出了一大批优秀人才，真是令人兴奋！我衷心祝愿能有更多的有志之士投身到中国现代广告的潮流中来。为了繁荣创作，树立民族品牌而贡献各自的力量。我们要以不变的信念去迎接万变的社会。

本书仅着重介绍了有关广告设计方面的一些基本知识，其中某些个人浅薄的拙见未必正确，作为抛砖引玉，我期待着同行们给予斧正。承蒙中国轻工业出版社王抗生先生委托我重编这本书，在此谨致以谢意。自己的水平有限，书中难免会有谬误之处，恳请读者给予指教为盼。

王国伦

目 录

第一章 设计思想	1
第一节 广告是可有可无的吗?	1
第二节 为消费者设计广告	4
第二章 广告的种类	7
第一节 广告分类的依据	7
第二节 广告的分类	8
第三章 广告画面构成要素	19
第一节 插图	20
第二节 标题	20
第三节 说明文字	23
第四节 边框	25
第五节 商标、标志	25
第四章 广告战略计划拟订与实施	30
第一节 广告设计程序	30
第二节 拟订广告战略计划前的基础工作	30
第三节 市场调查	31
第四节 拟订广告战略计划	42
第五节 设计定位	42
第六节 更新观念,引导消费——定位设计重在创造性	49
第七节 确定广告表现形式	50
第八节 制作效果图	58
第五章 广告构图	60
第一节 构图的概念	60
第二节 构图基本要素——形象与空间	61
第三节 形象与形象的关系	63
第四节 形象与空间的关系	65
第五节 广告构图与形式法则	70
第六节 视线途径	76
第七节 决定广告构图的其他问题	78
第八节 常见的广告构图形式	80
第六章 广告文字应用原则及排列方法	88
第一节 应用原则	88

第二节 排列方法	94
第七章 广告插图	98
第一节 一幅有用的图胜过一百句话	98
第二节 插图的表达	100
第三节 广告插图的处理手法	102
第八章 广告色彩	118
第一节 基本要求	118
第二节 广告色彩的功能性	120
第三节 色彩分析的途径	123
第四节 商品的形象色	125
第五节 色彩配置	127
第六节 色彩定位	132
第九章 广告印前准备	134
第一节 印刷技术	134
第二节 纸张的选择	136
第三节 印前作业	140
第十章 成功的广告应具有吸引力	144
第一节 爱得买原则	144
第二节 主动注意与被动注意	146
第三节 引起注意的条件和方法	146
附图	165

第一章 设计思想

“广告”一词在中国普遍认为有广而告之的意思。

在拉丁语中Advertising一词有“改变方向、给予注意”的含义。随着市场经济的不断发展，竞争日趋激烈，现代广告已不再停留在18世纪英国人赋予广告的含义——“使用媒体、引人注意”这一层面了。现代广告面对市场的巨大变化，必须从“告知消费者”转向“说服消费者”和“影响消费者”，特别是后者，它是现代广告的最显著特征。

第一节 广告是可有可无的吗？

在商品社会中，广告随着商品交换而产生，并随着商品的扩大生产与存在而发展。广告无论是用来参与商业竞争或是单纯地传递某种信息，都不是可有可无的。现代广告主要是用以刺激消费，因而成为商品竞争中特别有力的“武器”。但是广告的地位与重要性则取决于某个地区或者国家的生产是否发达，产品是否充裕。只有在商品产生强烈竞争之时，它的重要地位才被人们承认。如果在一个物质匮乏，产品供不应求，消费者购买力很低的地区，广告就不可能受到重视。

广告直接影响着一种产品的命运。我们知道，一种产品为了推销成功，应达到以下的要求。

- (1) 产品质量必须优良，服务周到；
- (2) 产品要有优秀的包装设计；
- (3) 产品价格合理，在与同类产品相比较时，要有一定的竞争力；
- (4) 该产品应有最佳的广告宣传；
- (5) 产品的流通系统和销售渠道应十分完善。

这五点紧密关联，每一点都不容忽视。当然，产品质量的优良是其他几点的根本。比如，一件劣质产品，无论怎样美化它的包装和拼命为它作推销宣传，也注定是无济于事的，因为顾客只可能上一次当，决不愿再上当。但是你的产品质量再好，却不懂得为它做广告宣传，也同样不会使产品打开销路。

做广告与不做广告大不一样，“千里姻缘一线牵”，广告似乎起到了“红娘”的作用。由此说来，我们不难理解美国可口可乐公司的负责人为什么会特别骄傲地说：“成功在于广告！”从这句所谓的经验之谈中，我们可以看出商品生产与广告宣传之间的紧密关系。世界上有许许多多名牌产品的厂商，他们之所以投入大量的财力、人力和物力，挖空心思地努力提高广告质量，不是没有目的的。他们充分认识到广告的力量和作用，才不遗余力地把商品信息传播到一切可能到达的角落。他们抓住任何一个时机，用非同寻常的手法去反复刺激消费者，以期给消费者留下更加鲜明的印象。在市场经济的商业竞争中，只有因为没做广告而销售不出的产品，而没有不做广告或变相广告就能畅销的产品。“酒香也怕巷子深”，这是因为时代不同了。当今是信息时代，供求关系越来越复杂和多样化，人们的生活节奏和活动范围也产生明显的变化，没有各种信息的传播，人们将很难适应高度发达的商业化社会。

在计划经济时代，广告的重要性并不为所有人都承认，那时有相当多的人认为做广告大凡是产品滞销、迫不得已的一种“措施”，因而反感做广告。他们只强调计划指导，不重视市场调节的作用，自认为“皇帝的女儿不愁嫁”，他们对广告怀有一种偏见，觉得一做广告就等于向消费者表示自己的产品滞销了。他们缺乏长远打算，亦无战略观点。在极左的年代里人们曾对广告事业不仅不重视，甚至极端片面地指责广告是“资本主义的产儿”是“资本家骗人的手段”，因而排斥广告的作用及存在的价值，甚至把广告视为异端，统统砸烂，就连“广告”这个词都不准用，这是一段十分可悲的历史。

广告是以市场为依托的人类活动。广告的作用不仅仅针对现实的消费者，它必须努力将潜在的消费者转变为现实的消费者。因此，广告虽然是服务于市场需求的，但是它还要挖掘市场、开拓市场，这要求广告和市场营销必须保持密不可分的联系。广告是市场营销的一部分，它的作用在于沟通，利用传播信息来吸引消费者。

信息的传播有两种，一种是单向的，另一种是双向的。传统的市场营销广告主要是单向传播信息。这是由于处在卖方市场阶段，从企业的生产观念、市场营销观念方面来说都是十分保守和落后的。市场缺乏竞争，产品供求关系处于低级阶段，为缓解供需矛盾，主要靠提高生产效率，加大生产力的强度来解决。提

高产量、降低成本是当时市场营销所要思考的问题。为了降低成本,增加利润,企业不惜削弱对广告的投入,最终导致生产与销售不能形成良性循环。就处于低水平消费能力的消费者而言,由于把广告视为产品成本的组成因素之一,因而对广告产生逆反心理也是十分普遍的现象。与此同时,还存在着另外一种情形,由于卖方市场占据主导地位,促使生产厂家广泛使用广告进行产品促销,但对广告的认识仅仅停留在强行推销这一点,认为只要靠强大的广告攻势就可以战胜顾客、击中目标,把消费者视若“靶子”。心中只有自己的利益,所以他所传播的信息只可能是单向性的。

双向传播信息是基于对市场的重新认识而产生的。或者说,市场由消费者成为主导,是买方市场替代了卖方市场的一种必然结果。信息能在买卖双方之间产生沟通和互动,最终产生双方共同创造和合作生产东西或是开展服务,这并不是虚拟,一些国家正朝着实现这一目标而努力。这种双向传播信息的结果,会使人们要求广告不仅仅停留在介绍产品这方面,人们希望通过广告了解企业与消费者究竟能建立什么样的关系。互联网是实现信息互动的最好媒介。日本西铁城设计钟表的方式已经获得成功。西铁城利用电脑和消费者共同开发、设计钟表的式样,表明了与信息社会中,传统的“批量化生产”和“标准化生产”正在受到“个性化生产”和“非标准化生产”的冲击。广告必须树立以人为本的设计思想,尊重人性,尊重个性。

回顾中外广告发展史,21世纪的广告技术以它全新的面目出现在人们的面前。人类科学技术不断飞速发展,也给广告业带来了质的变化和提高,一些不合时宜的手段必将被新技术所取代。从最原始的叫卖、实物广告到现代化的电视录像、全息摄影技术的广告、网络广告,以及我们至今还没有想到的广告方式,说明广告媒介物质的发展和更新是无止境的,变换的手法也是极为多样的。然而无论人们利用何种手法来进行广告宣传,都离不开广告的艺术设计。

广告设计不但要准确地传达商品信息,同时还必须把美传递给广大消费者。因为爱美是人类的天性。一般情况之下,一幅缺乏艺术感染力的广告是难以引起人们的兴趣和注意的,也不可能给人留下深刻记忆。因此,如何使广告设计得好,是需要我们认真研究的。我们的广告应当做到:设计美、画面美、文字美和语言美。要提高人们的审美水平,首先广告事业要提高自己的业务水平和艺术水平。

第二节 为消费者设计广告

广告的对象是消费者，这是毫无疑义的。广告艺术家从事的工作是社会性的，因此确立为消费者而设计广告，并非单纯地为产品设计广告这样一个基本观点，是搞好广告设计首先要解决的问题。作为一名广告设计师是需要认真对待这个问题的。如果我们不懂得对社会、市场作广泛深入的调查研究工作，不懂得研究分析消费者的心理反应，缺乏预见性的眼光和准确判断事物的能力，不实事求是地将信息传达给顾客，那将是难以胜任这一工作的。

(1) 我们要为消费者设计广告，就是要对消费者负责，要讲道德。因而在我们的设计作品中绝不允许掺杂任何欺骗、夸大和歪曲事实的成分。把普通的成药吹嘘为“使你长生不老，长命百岁”，谁会相信呢？言过其实的话谁也不会相信。不讲商业道德的广告设计其实是损人而不利己，是一种自杀的行为！

(2) 为消费者设计广告，必须懂得消费对象的心理反应，只有这样才能把广告设计得有力。广告之所以被认为既是一门科学又是一门艺术，其根本原因在于广告设计必须按照心理学的法则来进行，离开这一点就不会使任何一幅广告获得成功。无论是任何种类、任何形式的广告，也无论变换什么样的手法，归根结底都是为了一个目的——使广告具有吸引力并促成销售，要做到这一点是很难的。尤其在广告林立的现代社会中，人们对各种形式的广告熟视无睹，司空见惯，况且他们又没有必须注意广告的义务，甚至会产生逆反心理的情况下，要使广告做到引人注目就更为不易。为此我们要认真地研究销售心理学，要掌握调查研究的方法，特别要注重信息反馈的作用，以便随时修正我们的设计方案。

(3) 为消费者设计广告，就是时刻不要忘记为他们着想，比如采取什么形式？安排什么形象最能打动人心？字体的处理是否得当？色彩配置是否恰如其分？等等。总之，要使消费者在阅读广告时能感到方便，喜闻乐见，久留心际，回味无穷。因此，广告设计要求重视科学性。

(4) 为消费者设计广告，还应当满足人们日益变化的需求。什么是消费者的需求呢？人有多种需求，但是其中最基本的要求，比如吃饭、穿衣、住房以及使用工具、行走安全……总之要有条件使自己生存。另一种需求是精神上的需求，这是后天形成的价值观念。由于社会的进步，人们在基本的需求得到满足后，精神上的需求就会与日俱增。人类精神上的需求有很多，比

如时尚、美观、舒适、娱乐、好奇心的满足、荣誉感、自我表现……在物质文明发达的今天，广告仅仅能告诉观众可以满足他们的基本需求，这已经是陈腐的观点了。不伴随着告诉人们能得到某些精神上的满足，看来是不会使你的作品打动人心的。比如手表的广告，手表是一种计时器，人们都明白戴上它会使生活和工作更有计划性，因此我们就不能简单地在广告中讲“居家旅行，时刻不离，走时精确，经久耐用”，这些广告语言太平淡无味了。我们应当凭借手表的款式、名贵用料、多功能以及与众不同的高超工艺等，给人诸如欣赏、装饰及可以向别人炫耀的满足感。“瑞士雷达表是现代科技与艺术的结晶”，“精工表领导世界新潮流”，这些广告语言脍炙人口，也迎合了当今广大消费者的心理要求，的确不凡。再比如美国露华浓化妆品公司的销售经理曾说过：“我们生产化妆品，而我们在商店卖的是希望。”其含义在于通过广告宣传，使妇女们助长一种希望——“保持青春”。这就迎合了人们心理上的一种需要。是否能保持青春，恐怕谁心里都明白，青春是无法保持的。但是作为一种希望用在这里却是恰如其分的。此外，可口可乐公司的广告宣传也很注重满足人们精神上的需求这一点。在他们的广告中完全把“解渴、清凉”之类的老调弃之不用，而针对不同对象，确定不同的广告主题。如在对一般青年人寻求快乐的心里方面，他们在广告中突出“倍添情趣”(COKE ADDSLIFE)这个内容，再经过视觉形象的渲染，使人十分可信。

(5) 为消费者设计广告，还要给人以信任感。我们必须努力提高广告的质量。广告的质量代表着企业产品的质量，它能直接对消费者心理产生很大的影响。有句旧话：先敬罗衣后敬人。广告是传达的使者，如果我们设计的广告字体不考究，字型也不美，甚至不便于认读，色彩运用不当，布局陈俗落套，还有粗制滥造，不堪入目，印刷技术和选择的纸张都十分低劣，面对这种低质广告，就无法使消费者相信你的产品是高质量的。尽管画面上有商品的金质奖章、银质奖章，人们面对粗俗的广告，在心中还是要打折扣的。优质商品必须有优质广告。但是，尽管产品再好，而老是一个模样的广告，毫无变化，长期刊登，它必然会失去广告的效果。对于这种广告只会在读者的心目中丧失信心和兴趣，他们会认为有关公司缺乏创造力和魅力。一些专家们认为：“成功的广告设计是成功的公司的杰作”——总是花样百出，能给人日新月异、层出不穷的感觉。这样会使人们很自然地得出结论：有关公司是在发展进步之中。

(6) 为消费者设计广告，就是要使我们的广告能对消费者在

选购物品时具有引起回忆的价值。这就要求我们的广告与包装之间必须协调一致。消费者从看到广告到决心购买是有一段时间的,在这段时间里,他对广告的印象会有所减弱。在到达商店之后,由于琳琅满目的各种商品有可能改变他的主意,他所看过的某个广告不能在此时引起较强的回忆,那么原来某个广告的目的就会在这决定性的时间和地点——购物的一刹那——崩溃。因此我们的广告应当与产品的包装尽可能地联系在一起考虑,其目的是为了更方便消费者能在货架上迅速地识别出在广告中见过的商品。即使在平时,在人们的谈笑中,广告若能成为话题,则表明给人印象很深刻。因此,广告设计要意识到人的记忆是有选择性的,力求把人们喜爱的事物融于广告之中,从而提高广告的回忆价值。“雀巢咖啡——味道好极了!”这句广告语源于生活,每当人们说起“味道好极了!”便会使人想起雀巢咖啡。

(7) 为消费者设计广告,还应注意消费者的定位问题。要把消费者视为朋友,要使我们的广告画面如同与他们在谈心对话。有些产品常常是购买者送给亲朋好友的,对这一点,广告设计应将定位点放在直接消费者上。如玩具广告应当使儿童看后非常高兴和感兴趣。我们应当抛弃厂商妄自尊大、夸夸其谈的做法,要改变这种“一厢情愿”的强行推销法,要力求使消费者感到一切都是为了自己或自己的亲友而设计的,使他们能够产生亲切感,做不到这一点就不可能促其产生兴趣,更谈不上使其产生购买欲望和购买行动了。

早在本世纪初,德国工业设计大师格罗佩斯(W.Gropius)曾明确指出:“设计的目的是人,而不仅仅是产品。”时至今日,这个正确的设计思想是否深入人心,尤其是被企业管理人员所理解呢?这个问题值得深思。当消费者对你的广告不屑一顾时,你将作何感想?你的功利又从何而来?所以,我们必须设身处地为他人着想,“己所不欲,勿施于人”,其言甚为中肯,要在我们的设计中创造出适合于消费者理解、接受和记忆的条件。忘记了为消费者服务这一根本立足点,就是孤掌难鸣。我们所做的一切努力也将是徒劳的,甚至是失败的,必定造成很大的浪费。因此,我们必须根除“广告就是宣传产品,替厂家呐喊”的狭隘、片面的观点。不考虑消费对象就必然不顾及效果,也将不可能搞好我们的广告设计。厂商只想到自己能赢利,却不知“放于利而行多怨”的道理,最终要自食其果。

第二章 广告的种类

第一节 广告分类的依据

受众对广告种类的认识,取决于对媒体的区分。因此,当你向不同阶层的人提出“你认为广告有哪些种类”的问题时,多数人都会不约而同地回答说:“有电视广告、报纸广告、车体广告……”这些回答虽不算错,然而这种仅以广告媒体的形式去划分广告种类的认识似乎有些片面。那么,如何认识广告的种类呢?首先我们应从研究广告分类的依据入手,而这个依据大体包括了如下六个方面的因素。

(1)广告主——广告信息的所有者。在广告中所标明的企业或机构名称、商标、品牌等均向受众表明“我是谁”。

(2)广告信息——包括广告主的思想、业务、意图……向受众表明“我想说什么,做什么以及我的用意何在”。

(3)广告媒体——广告主必须通过媒体才能够向受众宣传自己的广告信息。媒体的形式多种多样,变化万千,但归根结蒂只有平面与立体两种形态。在立体媒体中包括了时间、运动等多维形态的媒体。

广告媒体也有被分为大众媒体和小范围媒体的,这一点与我们下面所要讲的广告对象是紧密关联的。

(4)广告对象——即接受广告信息的人,包括一般受众与专业受众。一般受众也称大众,是不分专业、性别、年龄、职业、文化层次等因素的。专业受众则反之,其范围较小,其中也包括具有专业爱好、兴趣的受众及与专业受众有不同层面关系的受众。

(5)广告形式——广告主向受众表达自己意图的方法、技巧、步骤……它将反作用于广告内容,是广告获取注意的保证之一。

(6)广告目的——也是企业或机构制作广告的初衷、本意。广告目的不仅要实现企业的追求和利益,更重要的是要满足受众日益提高的精神需求与物质需求。广告目的之中首先要考虑的问题是对社会负责任。

综上所述,我们对广告分类的依据是从广告的构成要素中找寻到的。不难看出,广告是“谁→对谁→通过什么→传递什么→怎样传达→达到什么目的的。”这样,我们就可将广告按如下的方法去分类。

第二节 广告的分类

研究广告的分类绝非仅是学者的事情。有些人不能明确广告分类的意义，自然也就轻视对此的研究。然而我们发现这些广告主正是对广告分类缺乏足够的认识，以致产生滥用广告的现象，这不能不引起我们对广告分类研究的重视，因为它是正确使用广告的保证，也是搞好广告设计的基础。

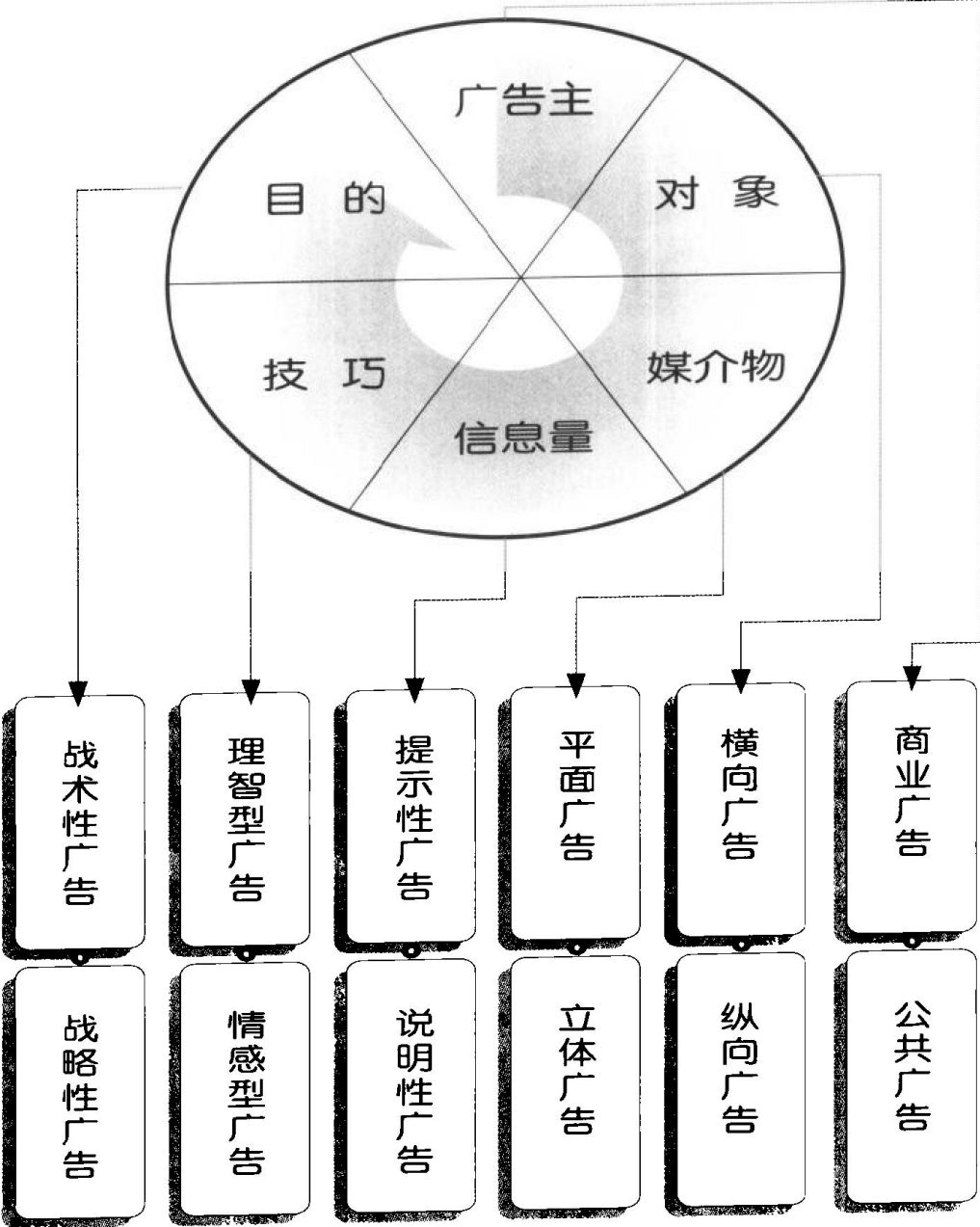


图2-1 广告的种类