

J524.3/161

2005

中等职业教育工艺美术专业国家规划教材配套教学用书

广告设计制作

(第二版)

主编 赵玉晶



高等教育出版社

前 言

本书为中等职业教育工艺美术专业国家规划教材配套教学用书。本书在第一版教育部规划教材的基础上,根据2001年教育部颁布的“工艺美术专业教学指导方案”进行了调整和修订。

随着我国经济建设的不断发展,信息化已逐渐成为社会发展的大趋势。社会对广告人才的需求量不断增加。本次教材修订,在保留原教材体例结构的基础上,对内容进行了更新,增加了新知识、新技术,使教材更有时代特征。这次修订,对原教材的不足和错漏进行了补正,淘汰了部分陈旧的内容,更新了大量教学示范图例,以适应课程改革的需要。

本教材修订注重突出学生的技能训练,加强学生作业训练的强度,其中的电脑广告案例更具实效性,通过对广告设计与制作实践演练,不仅可以提高学生掌握电脑设计的技术操作能力,还可以帮助学生解决实际操作中遇到的问题,切实掌握所学知识和技能。

本书由赵玉晶任主编,李志伟任副主编。参加编写的人员有周克勇、韩鹏宇、吴壬勤、刘志海、沈一,外文图片由黑龙江信息技术职业学校张军翻译。本书在编写过程中,得到了黑龙江省实验中学校长于学书、哈尔滨市第二高级职业中学校长马晓光、哈尔滨市环视广告公司总经理周克勇、工大集团广告传媒有限公司总经理王岱成、黑龙江大学艺术学院装潢系主任于雁、哈尔滨师范大学艺术学院等单位的同仁们的帮助和支持,高影、施建文、赵玉亮提供了他们的绘画作品,在此一并表示诚挚的感谢。

由于时间仓促,书中难免有错误与不足,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

2004年10月于哈尔滨

目 录

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	5
第四节 广告设计、广告制作的含义	7
思考与练习	7
第二章 广告种类与广告媒体种类	8
第一节 广告种类	8
第二节 广告媒体种类	9
思考与练习	13
第三章 广告画面的构成要素	14
第一节 广告插图	14
第二节 广告标题	14
第三节 广告正文	14
第四节 商 标	15
第五节 边 框	15
思考与练习	15
第四章 广告调研	16
第一节 广告调研的方法	16
第二节 广告调研的对象	17
思考与练习	17
第五章 广告创意	18
第一节 广告创意的方法	18
第二节 消费心理与广告设计	19
思考与练习	19
第六章 广告的表现形式	20
第一节 商品的特性与表现形式的关系	20

第二节 广告设计的主要表现形式	21
思考与练习	24
第七章 广告插图	25
第一节 广告插图的特征	25
第二节 广告插图的作用	26
第三节 广告插图的表现风格	26
第四节 广告插图的表现技法	26
思考与练习	29
第八章 广告文案	30
第一节 广告文案的种类	30
第二节 广告文案的应用	31
思考与练习	32
第九章 广告色彩	33
第一节 广告色彩的应用	33
第二节 广告色彩与消费心理	34
第三节 广告色彩喜好与禁忌	35
思考与练习	36
第十章 广告构图	37
第一节 广告构成要素的位置	37
第二节 合理安排广告构成要素	37
第三节 广告版面空间的分割形式	39
思考与练习	40
第十一章 广告设计流程	41
第一节 确定构思	41
第二节 绘制效果图交客户审阅	41
第三节 绘制版稿	42
第四节 校对、打样、正式印刷	43
思考与练习	43
第十二章 路牌广告的制作	44
第一节 地面基础部分的工艺	44
第二节 高空楼顶基础部分的工艺	46
第三节 牌面框架和金属牌面的制作工艺	47

第四节 牌面的艺术表现形式	48
第五节 灯架安装工艺	49
思考与练习	50
第十三章 灯箱广告的制作	51
第一节 灯箱制作使用的工具和材料	51
第二节 灯箱制作工艺	51
第三节 灯具的选择与安装	54
第四节 灯箱画面的制作方法	54
思考与练习	55
第十四章 霓虹灯广告的制作	56
第一节 霓虹灯广告的表现形式	56
第二节 霓虹灯广告的设计要求	56
第三节 霓虹灯广告制作使用的工具和材料	57
第四节 霓虹灯广告的制作工艺	57
第五节 霓虹灯广告的维修与保养	60
思考与练习	60
第十五章 模型广告的制作	61
第一节 制作模型的材料	61
第二节 制作模型使用的工具	62
思考与练习	62
第十六章 手绘 POP 广告的制作	63
第一节 手绘 POP 设计的基本要求	63
第二节 工具、材料以及工具的使用方法	64
第三节 制作手绘 POP 步骤	65
第四节 手绘 POP 文字的写法、画面编排技法	66
思考与练习	75
第十七章 橱窗广告的制作	77
第一节 橱窗广告的结构形式	77
第二节 橱窗广告的表现形式	77
第三节 制作橱窗广告的工具和材料	78
第四节 橱窗广告的制作工艺	79
第五节 橱窗广告的制作步骤	81
思考与练习	81

第十八章 电脑平面广告制作案例	82
思考与练习	91
第十九章 电脑动态广告制作案例	92
思考与练习	94
第二十章 广告设计原则和广告设计法规	95
第一节 广告设计原则	95
第二节 广告管理法规	96
思考与练习	103
参考文献	104

彩页图

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，上网，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。广告分为广义广告和狭义广告。广义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，如政治广告、公益广告等，属非营利性广告。狭义广告仅指商业广告。

广告是一种特殊的传播活动，除了以上的划分外，广告传播活动还包含以下内容。

（一）广告的主体

广告的主体又称广告客户，是合法的社会组织和自然人，具体是指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）广告的受众

广告的受众是指消费者、用户或公众。是广告活动指向的对象，是广告信息的接受者。一般情况下广告信息的发布都会选择相应层面的广告受众。广告受众通过获取广告信息，采取购买行为，有效影响着广告商品。

（三）广告的内容

广告的内容是指有计划地传播商品信息、劳务信息、观念信息等。其中包括商品、劳务、观念、公共事业的信息。商品信息包括产品的特点、性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等有关信息；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,引导公众自觉接受非营利性活动所做出的各种努力和号召。

(四) 广告的媒体

广告的媒体也称广告媒介,是指一切在广告活动中被用来承载并传播广告作品的物理形式和信息传播手段。广告媒体通常包括电视、广播、报纸、杂志、网络以及户外设施等。

(五) 广告的目的

广告的目的首先要考虑的问题是对社会负责任,如果是营利性广告,其目的不仅要实现企业的追求和利益,更重要的是要满足消费者日益提高的精神需求与物质需求;如果是非营利性广告,其目的主要是传达某种观念性的意识信息,它更充分体现社会的责任感。

综上所述,广告的概念可以这样界定为:广告是指由特定的传播主体将各种高度精练的信息,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、公共事业等相关内容的宣传活动。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、现代数码技术等多种学科知识,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、广告设计与方案制作、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,是具有艺术美的作品,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,往往一幅好的广告画或广告摄影,就是一幅艺术品,一首好的广告歌,也能成为一首流行歌曲。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、我国古代广告发展概况

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。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。旗帜广告就是用旗帜做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。指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,马具店铺门前悬挂各式的马鞭,药店挂药葫芦,旅店挂灯笼,上写“脚店”二字,酒店悬挂酒葫芦等。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。实际上是指古代商店、酒店门面的装潢。如宋朝的《东京梦华录》中写宋代汴京酒店:“凡京师酒店,门前皆缚彩楼,欢门”。

8. 印刷广告。这是古代一种较为先进的广告形式。我国最早的印刷广告是北宋时期济南刘家针铺的4寸(约13cm)见方广告铜板。广告铜板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。

除此之外,中国古代广告还有壁画、招贴、年画、书籍、插图、姓氏

广告等等。

二、我国近、现代广告发展状况

我国近代时期是半殖民地、半封建的社会,商业广告在观念、内容、形式和媒体使用上都或多或少带有半殖民化、半封建化的特点。进入了新民主主义革命时期,广告发展有了新的转折,尤其在中华人民共和国成立以来,广告在我国社会主义革命和社会主义建设中发挥了重要作用。随着时代的进步,广告相继出现了新的媒体形式。

(一) 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,外国人在我国境内就办了很多报纸,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的汉口《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。1915 年的北京《晨报》、天津《益世报》、上海《申报》刊登的广告都占相当的篇幅。抗战时期和解放战争时期的报纸广告的篇幅均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。1979 年 4 月《人民日报》刊登了交通、地质仪器等经济广告。自 20 世纪 90 年代以来,随着报纸印刷设备的改进和计算机技术的发展,我国的报纸普遍实现了彩色印刷,并且有些报纸的广告专栏发展为广告专版。

(二) 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,其中在五四运动时期多数杂志都刊登广告。现今的杂志已经不局限在四封上做广告,而是增加了相应的彩色广告专版。

(三) 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。1981 年 1 月中央人民广播电台开办《广告节目》。

(四) 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。1981 年 12 月,中央电视台开我国电视广告的先河,播映美国威斯汀·豪斯电器公司广告。

(五) 网络广告

它是 20 世纪末出现并蓬勃发展起来的新兴媒体,中国的第一个商业性的网络广告出现在 1997 年 3 月,传播网站是 chinabyte,广告主是 Intel,广告的表现形式为 468×60 像素的动画广告,这是中国网络广告的起点。

除了以上媒体广告外,19世纪末广泛运用橱窗广告,20世纪初出现路牌广告、霓虹灯广告,此外还相继出现电影广告、交通广告、空中广告、电话广告、展示广告等。这些都反映了我国广告发展的新气象。特别是1978年党的十一届三中全会以来,广告业又一次得到前所未有的发展。《中国广告报》、《广告纵横》、《中国广告》、《国际广告》等报刊相继创刊。1979年8月,北京广告公司成立;1982年2月6日,国务院《广告管理暂行条例》颁布;1982年12月,全国广告协会正式成立;1987年5月16日,我国加入国际广告协会。1987年6月,在北京召开了第三世界广告大会,同年6月14日我国加入亚洲广告协会联盟(AFAA)。1987年12月1日,国务院颁布《广告管理条例》;1988年1月9日,国家工商行政管理局颁布了《广告管理条例施行细则》;1994年10月27日,第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议正式通过了《中华人民共和国广告法》,并由中华人民共和国主席江泽民发布第34号令,自1995年2月1日起施行,完成了广告立法工作。从此,我国广告业有了稳定、持久、健康发展的可靠保证。

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,使广告传播商品信息、劳务信息或公共事业信息的速度迅速提高,公众随时随地都能接受到传递信息的内容。由此可见,广告是发布者和公众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

广告是企业和消费者之间沟通的桥梁。对于初问世的新产品,若要打

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,就会获得市场一定的份额。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份额,就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,以此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,制定出开拓潜在市场的广告策划,在产品没有投放市场前,有计划地进行广告宣传,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:levi's 牌牛仔褲,150 多年来一直保持全球销售不衰之冠,牢固、耐穿、简单是其最基本的特点,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,使牛仔粗犷、洒脱的形象赢得了消费者的青睐,因此,广告为 levi's 牌牛仔褲创造了更多的价值。

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。良好的企业形象决定于企业内部成员和企业外部的公众对上述内容的积极运作和正面评价。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店面艺术广告、丰富多彩的橱窗广告、形式多样的招牌广告和车体广告、五光十色的霓虹灯广告、造型新颖的充气广告等等。因此,广告在美化城市方面具有不可忽视的作用。

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。

第四节 广告设计、广告制作的含义

好的创意要通过精美的设计来实现,而精美的设计则需要完美的制作来完成,它是广告创作的完整过程。

一、广告设计的含义

广告设计,是对广告的内容及其表现形式进行构思、预制的过程。从形式上看,创意是一种存在于人脑中的设想,如果要使其发挥作用,就必须将其表现出来,将其从头脑中的设想变为具体的作品形式;而这种将广告创意变为具体广告作品的过程,就是设计过程。所以,广告设计是实现广告创意的具体操作过程。因此,设计出有效的、新奇的、好看的、有趣的广告作品,首先需要设计者进行市场调查,把握消费心理,以卓越的创意、鲜明的形象、生动的语言,来塑造商品或企业形象。

二、广告制作的含义

广告制作,是指广告作品的最后加工过程。广告作品的设计仅是将创意构想变成设计样稿,并不是最后的成品,从设计样稿到成品,还需要一个制作的过程才能完成和实现。不同种类的广告,其制作的具体操作过程有很大的不同。成功的广告,离不开后期的精良的制作;而多数媒体的广告都需要大量的复制,复制技术和制作技术的好坏会直接影响广告的传播质量。

因此,广告设计和制作是广告整个运作过程中联系十分密切的两个环节。好的设计如果没有严密的施工管理和精湛的制作技术相配合,是达不到预想效果的。

思考与练习

1. 简述广义的广告内容。
2. 广告的概念是什么?
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?
6. 说说广告设计、制作的含义。

第二章 广告种类与广告媒体种类

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在不断地发展和变化着。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 广告种类

广告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,广告已经涉及社会的各个领域,它不仅与社会经济有关,而且还涉及政治、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,即政治广告、文化广告、商业广告、公益广告。

一、政治广告

政治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,如政治活动、精神文明建设、经济建设、计划生育等,如彩页图1“发展才是硬道理”广告、彩页图2“我在这”广告、彩页图3“联合国能与不能”广告。

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,如彩页图4新北京新奥运广告、彩页图5动画片《白雪公主》广告、彩页图6残疾人运动会广告、彩页图7提琴手广告、彩页图8北京2008年奥运会广告。

三、商业广告

商业广告是指生产者或商品经营者向消费者介绍商品和推销商品的广告。它包括商品广告和企业广告等,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。企业广告是为了树立和提高企业信誉,扩大企业的知名度,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口红化妆品广告、彩页图10依云矿泉水广告、彩页图11酒广告、彩页图12企业形象广告。

四、公益广告

公益广告是指企业或事业单位,以及其他社会团体不以营利为目的,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,防止公交事故,义务献血、救死扶伤以及捐助灾民、禁烟活动、人才交流等,如彩页图 13 鸟类保护广告、彩页图 14 吸烟有害健康广告。

第二节 广告媒体种类

随着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,广告媒体主要包括电视、广播、报纸、杂志、网络、路牌、灯箱、霓虹灯、立体造型、招贴、旗帜、条幅、交通设施、电话、POP、包装等等。

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、冲击力强、表现手法多样,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,如彩页图 15 喜之郎果冻广告。

二、广播广告

广播广告是指通过无线电广播进行传播声音信息的广告,具体说是利用广播电台的语言、音乐、音响效果来传播商品、服务、企业信息或公共信息的广告。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放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、灵活地传播信息的广告。报纸广

告的读者广泛、稳定、覆盖面广，它是现代广告最重要的媒体类型。报纸广告具有制作周期短，刊发简便，快速见效，广泛告知，图文并茂，价格低廉，有备可查等优点，如彩页图 16 奇花异果和彩页图 17 奇珍异食为报纸系列广告，彩页图 18 为金正 DVD 系列广告。

四、杂志广告

杂志广告是指利用杂志的封面、封底、插页、内页登载信息的广告。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。杂志广告可以反复阅读，随时提醒人们查询某项信息，如彩页图 19 至彩页图 22 杂志广告和 XO 酒广告、彩页图 23 内衣广告。

五、网络广告

网络广告也称互联网络广告，是指专门为在互联网上发布而设计的各种广告作品形式的统称。与传统媒体上发布的广告相比，网络广告有其非常特殊的一面，网络广告的表现形式更加丰富；网络广告的制作成本低、传播速度快、更加灵活，人们可以在网络上以多种方式进行双向或多向的实时交流或延时交流。与传统的四大媒体不同，网络广告的传播范围是全球性的。任何一个网络用户在任何地点均可在全球范围内自由访问任何开放的网站、网页或信息；而且网络的信息资源是全球共享的，网络的信息传播过程具有互动性，如彩页图 24 清华同方电脑广告、彩页图 25 北京晚报广告、彩页图 26 宝宝产品广告。

六、路牌广告

路牌广告是指设置在建筑物上，或设置在行人较多的街道、商业黄金地段、某些特定的空间或场地中的大型媒体广告，包括电子显示屏等。由于路牌广告具有易于为人们接受、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，在户外广告中比较普遍地被采用，已成为一种覆盖面很广的户外广告媒体，如彩页图 27 酒广告、彩页图 28 中国杉杉广告、彩页图 29 弗郎明哥广告、彩页图 30 体育用品广告、彩页图 31 康佳彩电广告。

七、灯箱广告

灯箱广告是指由灯具、箱体和画面组成的媒体广告。通常设置在商店内外、街头、路旁、站台上等，由于箱内灯光的作用，它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，如彩页图 32 香水广告、彩页图 33 台北银行广告。

八、霓虹灯广告

霓虹灯广告是典型的集媒介和作品于一体的广告媒体,它是由霓虹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媒体广告,多设置在建筑物、专用的架子上。其特点是五彩斑斓、光色变幻、耀眼夺目,充分发挥光色在夜晚的作用,如彩页图 34 店面广告、彩页图 35 人物画面表现的广告。

九、立体广告

立体广告也称三维广告,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,可以采用静态的立体造型的形象,并绘写上广告内容的媒体形式,还可以采用活动型的媒体形式的广告。它比平面广告更加吸引人,除了具有体量感,还具有真实性,一般设置在商业繁华地段或企业门前等,如彩页图 36 麦当劳广告、彩页图 37 店面、彩页图 38 可口可乐广告。

十、充气广告

充气广告是以胶皮、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,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,如彩页图 39 富士飞艇、彩页图 40 全国药品暨药品机械展览会广告。

十一、旗帜广告

旗帜广告是以旗帜为媒体的宣传广告。通常旗帜广告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。它是促销酬宾或季节性减价活动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,如彩页图 41 NOP98 吊旗。

十二、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,以引起行人注意的广告媒体。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,如彩页图 42 汉城印象广告;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,如彩页图 43 尼康照相机、彩页图 44 伏特加酒广告