



Korea
한국 평면광고

韩国平面广告

Korean Print Advertisements

余 璿 编著



学林出版社

上海市应用型本科（广告学）项目资助

Korea
한국 평면광고

韩国平面广告

Korean Print Advertisements

余 璿 编著

 学林出版社

图书在版编目 (CIP)数据

韩国平面广告 / 余璦编著. — 上海: 学林出版社, 2019. 4

ISBN 978-7-5486-1510-1

I. ①韩… II. ①余… III. ①平面广告—研究—韩国

IV. ①F713.853

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 064100 号

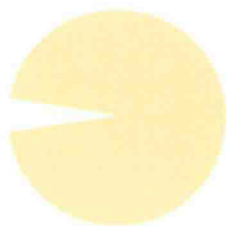
责任编辑 张予澍

特约美术编辑 覃雪

韩国平面广告

余璦 编著

出版 学林出版社
(200001 上海福建中路 193 号)
发行 上海人民出版社发行中心
(200001 上海福建中路 193 号)
印刷 昆山市亭林印刷有限责任公司
开本 720×1000 1/16
印张 6.75
字数 4.1 万
版次 2019 年 4 月第 1 版
印次 2019 年 4 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5486-1510-1/G·574
定价 68.00 元



前言

»»»

PREFACE

在韩国，广告作为城市景观的重要组成元素，在展示城市形象方面起着很重要的作用。同时，它也是企业进行营销活动和文化传播的利器。

从国家和城市宣传角度来说，近年来为了不断提升韩国在市民和游客心中的形象，政府做了一系列举措去维护和管理大街小巷的户外广告以及各企业在各种媒体上发布的平面广告。在过去的 50 年左右的时间里，平面广告行业在政府的有效管理下以及业界的自我调整中为国家和城市形象的提升，为消费者的视觉和消费体验的提升发挥了巨大的作用。

从企业和商家的角度来说，韩国平面广告中大胆的空间和色彩表达，丰富的立体和层次设计，巧妙的文字和图形结合，使得这些作品既能达到商家宣传品牌和产品的目的，也可以得到促销盈利的结果。

从文化传播的角度来说，这些广告既考虑了韩国文字的特点，也利用了韩国传统图案和环境背景的有效配合。平面广告成了文化传播的良好载体，让受众认识和了解了一个民族、一个国家的特色文化。

CONTENTS

目录

一 地铁与公共设施	01
二 店招广告	07
三 公益类广告	19
四 韩国特色产品	41
五 其他平面媒体	95

一 地铁与公共设施



韩国首尔的地铁非常发达，是世界上单日载客量最大的铁路系统之一，车站数量 400 座左右，路线长度世界领先。其服务范围为韩国首尔特别市和周边的首都圈，日均载客量近 1000 万人次。首尔地铁未来会有更多的线路以及延长线。在如此多的地铁站点里，地铁广告是指引信息和美化地铁视觉的重要组成部分。由于韩国的 LED 技术发达，且民众接触地铁广告的时间长，频率非常高，再加上需要投放广告的企业非常多，因此内容非常丰富，包含衣食住行消费品、公益、游戏、教育等诸多方面。无论从设置位置还是图形表现来说，首尔地铁在广告方面都非常有吸引力。



地铁轨道安全门上的广告，采取在不开门处和顶端的位置来做媒体。由于乘客必须面对媒体上车，因此强迫接触的效果非常好，再加上光亮的作用，也可以使乘客上下车更为安全。





韩国大部分高等学校为私立学校，因此需要广告来让考生和家长们以及社会来了解学校。上图为韩国淑明女子大学的形象广告。



在条件允许的情况下，公共通道内通常会设置一些有创意的椅子，供游客休息。这时候旁边的广告会长时间辐射至乘客，因此效果更佳。



地铁的站台广告为电子互动的LED媒体。动态的显示会更有吸引力，在方便乘客查询各种信息的同时，又达到了广告的宣传和促销作用。

二 店招广告

二

店头招牌是最能反映韩国文字特色的广告方式之一。韩语文字是许许多多文字中少数能明确其创制人和创制年代的文字之一。韩语字母拼写成的韩字，结构科学，易学易记，而且非常适合电脑使用。很多语言学家认为韩语文字是最科学的书写形式之一。这种文字具有很强的逻辑性和科学性，她既保持了对汉语来源词的发音，又可以很好地接受外来词变为可以书写的韩语词汇。





二

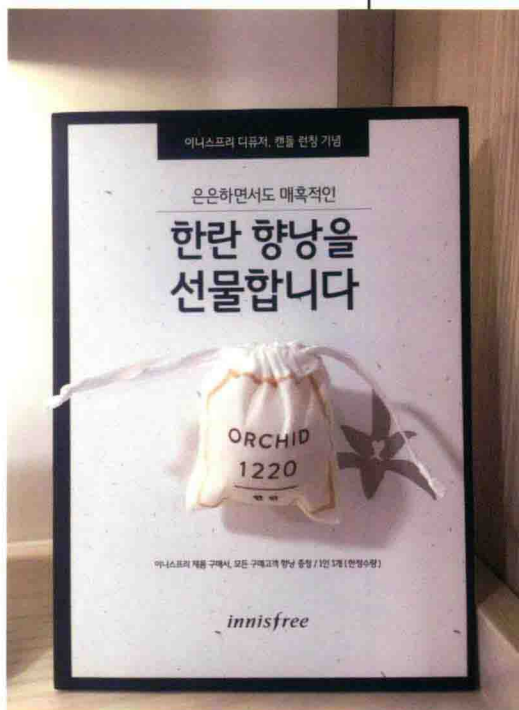
从字形和发音来看，她既可以像汉字一样有多种字体和书法意境的变化，又可以像英文一样加入前后缀来改变发音和意义，或者是用同音不同意的手段来进行创作，因此非常具有广告创意的空间。



新式写字楼前的门牌相对于老式商业楼和写字楼来说，简洁明了。在规定的位罝上，各企业的名称或 LOGO 在同样大小的位罝上体现。这样既美化了写字楼视觉形象，又让来办事的人一目了然。



广告是促进销售的手段之一，在很多地方，广告（AD）和促销（SP）的界限不是十分明显。这些在店内的 POP 广告，从平面走向了立体，从视觉的图形走向了实在的实体。比如平面广告上有一个装有实际礼品的袋子，如果达到商家设置的消费条件就可以拿走这个袋子。或者实物摆放的样品也是一个有视觉冲击力的广告，你可以拿出来试用。这些新型的手法，非常受韩国消费者和外国游客的欢迎。



肯德基、麦当劳等美式快餐店仍然是韩国年轻人喜欢的。由于企业经营战略和产品设计问题，肯德基在韩国的门店非常少，较多见的是麦当劳和韩国本土的乐天汉堡。

二

