

ERSHIYISHIJI SHEJI JICHU XINZHUZHANG

GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI ZHUANYE JIAOCAI

21

世纪设计基础新主张  
高等院校艺术设计专业教材

高 品 主 编

# 广告设计 与创意 开发



国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社  
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE



高 品 主 编  
于 莹 高 亮 纪新莉 副主编

ERSHIYISHIJI SHEJI JICHU XINZHUYI  
GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI ZHUANYE JIAOCAI

**21**世纪设计基础新主张  
高等院校艺术设计专业教材

# 广告设计与 创意开发



国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社  
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与创意开发 / 高品主编. -- 重庆: 西南  
师范大学出版社, 2014.9

(21世纪设计基础新主张)

ISBN 978-7-5621-6937-6

I. ①广… II. ①高… III. ①广告-设计 IV.  
①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 153023 号

21 世纪设计基础新主张  
高等院校艺术设计专业教材

# 广告设计与创意开发

---

---

主 编: 高 品

责任编辑: 王 煤 易晓艳

封面设计: 乌 金 晓 町

装帧设计: 梅木子

出版发行: 西南师范大学出版社

网址: [www.xscbs.com](http://www.xscbs.com)

中国·重庆·西南大学校内

邮 编: 400715

经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 10

字 数: 220 千字

版 次: 2014 年 9 月第 1 版

印 次: 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5621-6937-6

---

---

定 价: 48.00 元



## 前 言

随着中国特色社会主义市场经济的深入发展,琳琅满目的商品层出不穷,受众与企业都已经不能满足于基本品牌信息的认知,对广告设计提出了更加客观、更加个性化的要求,因而广告行业应深入研究设计创新与艺术创新问题,不断提高设计艺术水平,开发出更多的适应新形势发展需要的广告作品。

广告是消费者初识产品的最广泛、最直接的平台。从某种意义上讲,做好产品可以最大限度地表现产品价值,以赢得消费者的青睐与支持。但是,一个好的产品如果没有一个好的广告创意加以宣传包装,那么它就可能永远地默默无闻下去。如今,国内各大专院校顺应时代需求,加强了对广告设计专业学习者的教育,培养出许多出色的广告设计人才。但多年的实践与教学经验证明,仅仅掌握广告设计的基础知识,是不能满足许多实际项目的系统性设计的。例如,广告设计师设计出品牌形象后,品牌应用会遇到材料、材质、布局、陈列、装饰等很多广告制作上的规矩与技术问题的限制;另外,现在许多学生的学习圈子相对狭窄,而广告创意的学习却需要一个开阔的眼界。如何解决这些问题,是作者编写这本书的主要目的。

本书系统阐述了广告设计中能为广告带来鲜活能量的创意知识及表现技巧。全书共分七章,即概念篇、历史篇、基础篇、设计篇、开发篇、指导篇、赏析篇。每一章在全面介绍重要知识点的同时,会配合讲述一些行业规矩与技术问题,着力让学生易学易懂,理论联系实际。很多案例都是作者多年来考察很多国家和地区积累下来的精华,每章设有学习重点与学习建议,帮助读者抓住每章的重点内容,扩大知识面,贴近工作学习实践,力求达到培养更多符合实际设计需求的广告人才这一目的。

本书适合高等院校广告、设计、市场营销等专业学习使用,也适合广告从业人员及相关人员学习参考。

作者

		004	前 言
第一章		001	概念篇
	一	002	什么是广告
	二	003	广告分类
	三	019	广告功能
	四	020	广告人职业守则
第二章		022	历史篇
	一	023	广告的起源
	二	023	中国广告史
	三	029	外国广告史
	四	031	近现代艺术思潮和运动对广告的影响
	五	036	不同区域广告设计风格特点
	六	041	不同时期的艺术流派对广告设计的影响
第三章		044	基础篇
	一	045	广告创意
	二	046	优秀广告的创意标准
	三	049	广告创意设计资料学习积累
	四	050	广告创意旋律
	五	058	广告创新思维拓展方法
第四章		060	设计篇

	一	061	广告设计的形式感
	二	068	广告设计的审美感
	三	073	广告设计的创新方法
	四	077	创意广告设计艺术表现手法
	五	082	广告设计形式与格式塔心理学
	六	082	公共艺术与广告设计
第五章		086	开发篇
	一	086	创意广告图形元素
	二	096	创意广告文字元素
	三	107	创意广告色彩设计元素
第六章		114	指导篇
	一	114	商业广告实践
	二	119	公益广告实践指导
	三	122	文化招贴实践指导
	四	124	广告设计制作编排指导
	五	127	广告设计软件推荐
	六	127	广告印前设计
	七	128	设计中的常用尺寸
第七章		130	赏析篇
		155	参考文献

## 第一章 概念篇

### 导言

广告这个词对于人们来说非常熟悉,但作为未来要从事广告行业的学生来说,所要学会、了解的远远比想象中的要多。如果人们在很长一段时间内看不到广告了,那将会是什么样的情景呢?对于消费者来说,那会很习惯,想知道的信息,无从得知;想买的东西,无处找寻,人们的正常生活将无法继续。对于企业来说,产品信息无法被传达,品牌形象无法被认知,产品卖不出去,企业就有破产倒闭的风险。由此可见,广告与我们的生活紧密相连。但它也有一些负面因素,即人们所说的广告的说服性,这容易诱导消费者进行非理性消费。广告的功过一直是人们争论不断的话题,但它作为经济发展的产物,在人类历史发展的舞台上,无疑扮演着重要角色。(图 1-1)

关键词:广告、创意构想、设计艺术、媒体、消费者、广告人职业。

学习建议:通过本章学习,应对广告及广告创意产生新的认识,进而根据新的认识来规划自己未来发展的方向。

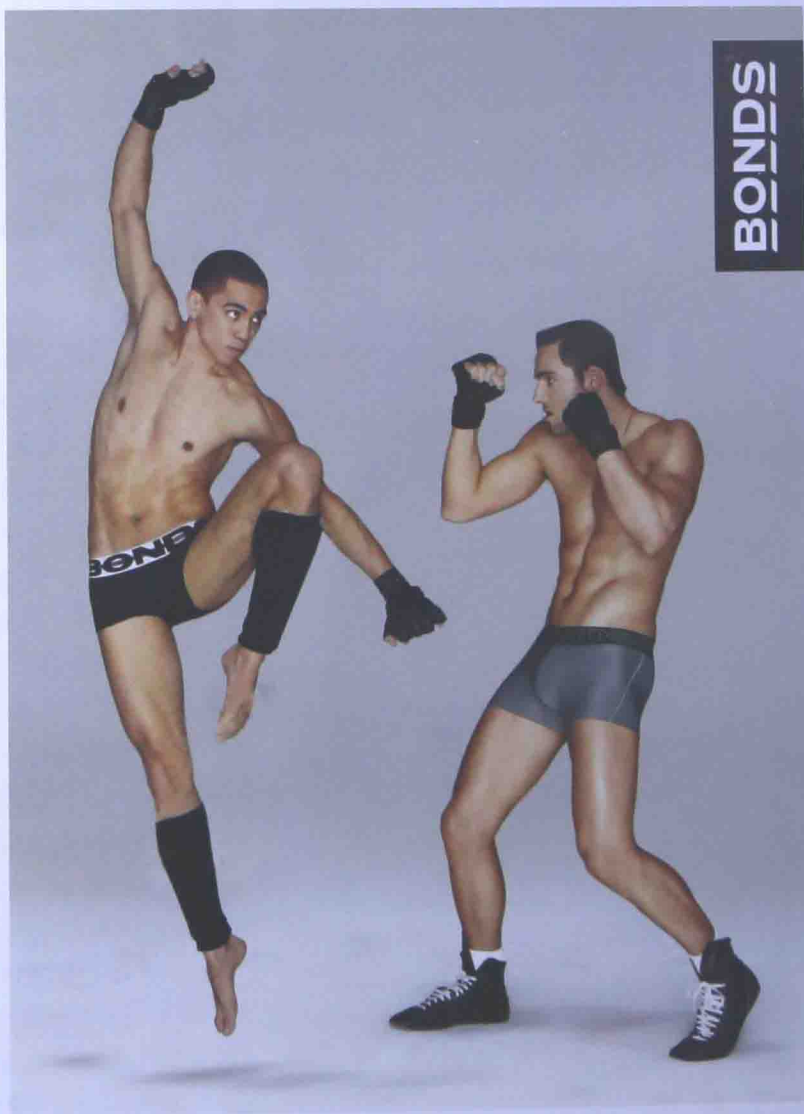


图 1-1 广告设计作品



## 一 什么是广告

### 1. 广告

广告,就概念而言,“广”是广泛的意思,“告”是告诉、告知,“广告”即广泛地告知特定信息。人们对广告的理解随着时代的不同而有所区别。在《辞海》1936年版中,定义为以某种公告于众也,其方法仅用文字,或兼用图画;在1979年版中定义为向公众介绍商品,报道服务内容或文艺节目的一种宣传方式;在1999年版中定义为通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息的一种宣传方式,一般指商业广告。通过上面的定义变化,我们发现,广告越来越强调它的商业性概念,信息合理准确地传达是广告的关键环节。(图1-2~图1-4)

综上所述,商业广告的核心内容有四个要点。

#### (1) 广告对象是广大消费者

在竞争日益激烈的市场,消费者是一个异常巨大的群体。各行各业的广告设计者必须要读懂消费者,才能更好地完成设计。近年来有个新名词——“协同创造者”,其含义是:越来越多的广告中出现与消费者互动的环节,越来越多的企业都给自己的新产品设计了体验中心,这些都体现了广告设计或产品设计要致力于研究消费者心理及需求,才能知道企业或广告需要向消费者提供什么样的产品与服务。

#### (2) 广告内容是有计划地传递商品或信息

在21世纪,广告是最重要的通信工具之一,在广告内容准确传达的前提下,传递的精彩与否、市场反响如何是广告作品成败的关键。

#### (3) 广告手段主要是媒介宣传

报纸、电视、广播、招贴、POP广告被称为五大媒体。随着科技的发展,网络广告已经发展为第六大媒体。生活中还可以看到很多其他方式的媒介,这些广告费用相对低廉,却可以达到很好的效果。例如:图书里面的书签小广告、卷在水性笔里面的广告、出租车后面的走字屏广告、空中的气球广告、电梯里面框架传媒广告、街面传单广告,等等。

#### (4) 广告的目的是为了促进销售

促进销售是广告最主要的目的,正如现代广告教皇大卫·奥格威说的:“广告是信息的载体,不是娱乐活动或某种艺术形式,我不想听到你说我创作的某广告‘很有创意’,我更希望广告能吸引你购买商品。”

### 2. 广告设计

#### (1) 广告设计概念

所谓广告设计,是指广告从创意到制作的中间过程。它是视觉传达设计中的重要组成部分,这其中包含设计调研、设计创意、设计形式、设计表现、设计整合、设计发布、设计反馈等综合

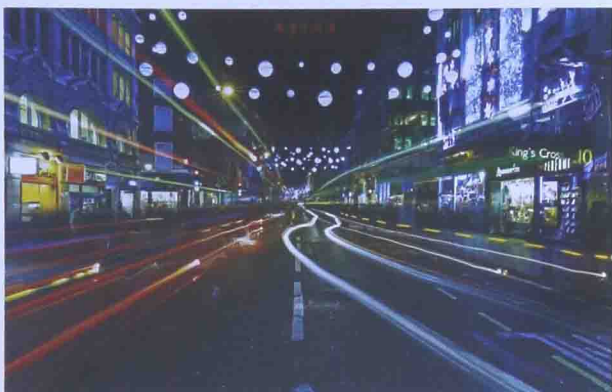


图 1-2 伦敦牛津商业街夜景 张治国 摄

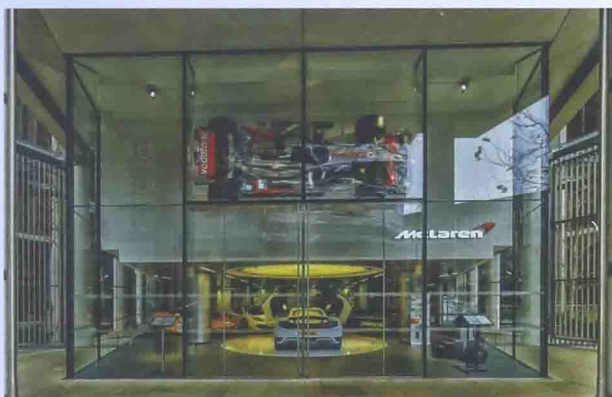


图 1-3 商业展示广告 张治国 摄



图 1-4 可口可乐户外广告  
Maclaren McCann 广告公司 加拿大



运作过程。广告设计与广告学完全是两个概念,广告设计专业学生的去向主要是广告设计公司、品牌设计公司、大型企业的设计部等,其工作性质是一个实践实体。广告学属于广告市场营销策划管理的范畴,广告学专业的学生侧重广告营销方面的学习,去向主要是公关公司、企业的策划部,担任设计公司的策划、管理等工作。(图 1-5)

## (2) 广告设计的特点

### 有效性

有效性是广告设计应遵循的首要原则。广告作品优劣的最终标准是要看它是否有效,这是由广告的本质所决定的。要知道广告主花了钱,就是要让自己的广告起作用,发挥效力,这一点容不得半点含糊。

### 创意性

创意是广告设计的灵魂。无论是广告设计立意点的选择,还是广告标题与广告图形语言的运用,都需要进行创意性的开发。

### 时代性

时代性是广告设计的精髓。不同时期的广告设计作品反映了那个时代的脉搏,体现了那个时代的典范,顺应时代感召的广告设计作品才会成为优秀的明星作品。

### 视觉性

视觉语言是广告设计作品成败的关键。广告设计作品绝大多数运用生动震撼的视觉化语言来传达和吸引受众的注意力,视觉语言的好坏对于广告宣传具有决定性意义。

### 准确性

准确性是广告设计的决定性环节。其中包括视觉语言的准确运用、广告卖点的准确把握以及广告立意的准确选择。

### 艺术性

艺术性是指广告设计要调动必要的艺术手段来反映特定广告内容的本质属性,这种艺术性将使广告产生具有诱惑力的美感,从而达到商品信息传播的作用。

### 多样性

多样性是指广告设计呈现出的多样化发展面貌。无论是设计的表现手段,还是广告材料的应用方法,以及广告综合展示的方式都是多样化的。



图 1-5 广告设计作品

## 3. 广告艺术

广告之所以需要设计,是因为它要在完成信息传递的同时强调艺术性,体现美感,否则不用设计,只要发布告示就可以了。广告的艺术性首先是对信息的一种艺术化处理,以文字、图形、色彩、影像等为基本要素进行艺术创作,调动必要的艺术手段来反映特定商品形象的本质属性。这种艺术内涵使广告产生的美感,对受众(即广告信息传播的接受者)来说,是一种极具诱惑力,而且非常感人的召唤和启示,广告以其独特的艺术魅力影响着人们的消费情感和理念,这是广告设计的灵魂。没有这种灵魂,广告的艺术魅力就无从谈起。

## 二 广告分类

广告是一个多元化知识结构的结合体,我们可以从很多不同的角度进行分类,这样可以更清晰地了解其内涵。

### 1. 从广义上讲包括经济性广告和非经济性广告

#### (1) 非经济性广告

非经济性广告即公共服务类广告,其中包括社会公益机构广告、文化机构广告、政府服务广告、个人广告等。

关注水循环  
Pay attention to cycle of water

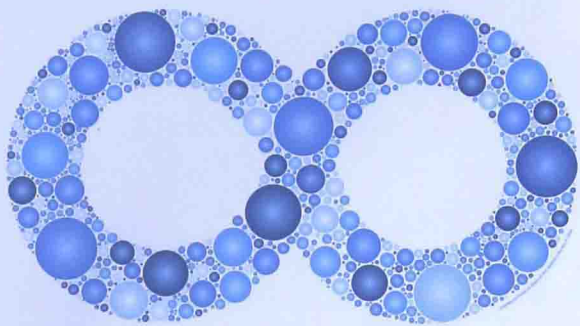


图 1-6 关注水循环 公益广告 霍楷



图 1-7 公益广告 Seyedeh Hengameh Mirbagheri 伊朗



图 1-8 NO WATER NO LIFE 公益广告 高品

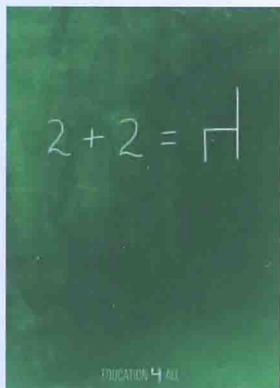


图 1-9 全民教育  
莫伊塞斯·罗梅罗  
墨西哥



图 1-10 和谐之家 文化招贴 霍楷

## 社会公益机构广告

公益广告是为大众公益事业服务的广告,其范畴主要包括保护人类生存环境、保护动物、保护自然、关注教育、关注文化遗产、关注节能环保、反对吸烟、禁止毒品、反对暴力以及关爱他人、青年志愿者行动、反腐倡廉、打击盗版、禁止酒后驾车、打击网络犯罪、提倡自爱诚信、社会公德等。(图 1-6~图 1-9)

## 文化机构广告

文化机构广告是为反映社会文化活动和现象所创作的广告,目的是进行文化交流、传承文明、聚焦社会热点。其范畴包括体育活动、公共文化活动、国际文化交流与沟通、民族文化精神传承、文化展会宣传等。(图 1-10)

## 政府服务广告

政府服务广告是政府为更好地服务于大众而制作的优化政府决策的广告。其范畴包括政府决策征求意见、政府招聘、政府服务公示等。

## 个人广告

个人广告是指为满足个体单元的各种利益和目的,运用媒体发布的广告,如寻人启事、个人声明、征婚启事、自我推销等。(图 1-11~图 1-13)



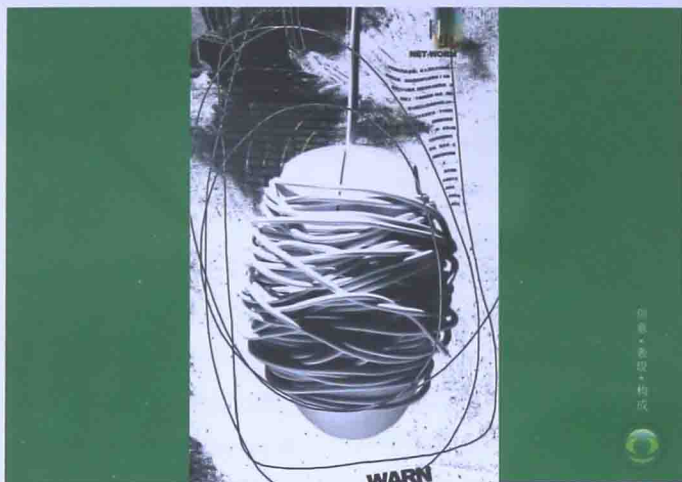


图 1-11 网虫 个人招贴 葛非

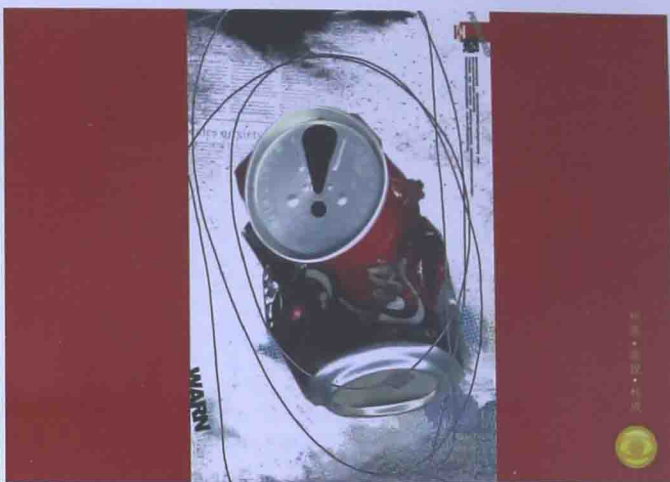


图 1-12 困惑 个人招贴 葛非

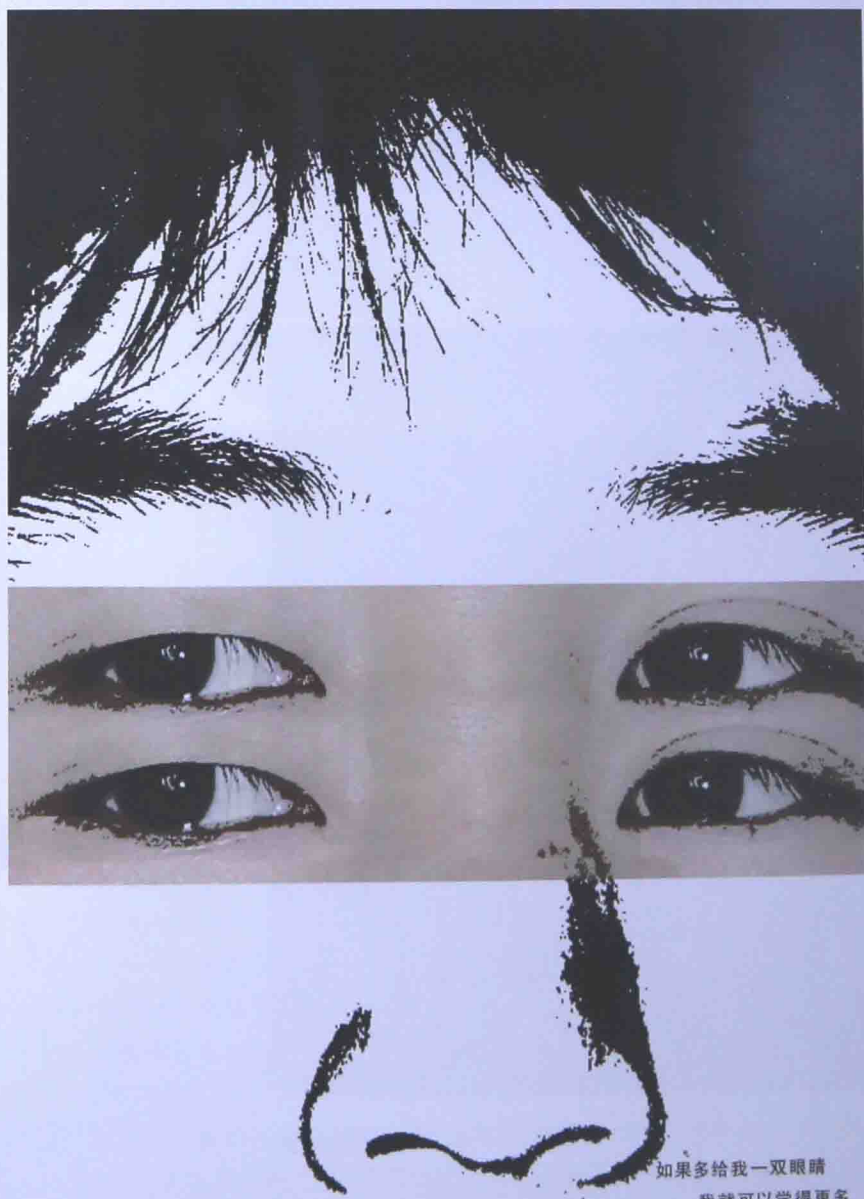


图 1-13 个人招贴 蒋久波





图 1-14 产品宣传广告 Karo 广告公司 加拿大



Allen Edmonds  
Leave an Impression.™

图 1-15 留下一个印象 商业广告 OLOIN 广告公司

## (2) 经济性广告

经济性广告即营利性广告或商业广告。人们普遍认为商业广告是经济社会中能够带来经济价值的载体。其中包括:品牌营销推广广告、塑造企业形象广告、商业活动广告、包装广告等。(图 1-14~图 1-16)

### 2. 从狭义上讲包括各种分类广告

从传播的对象区分:儿童、青年人、中年人、老年人,男人、女人等不同年龄段、不同性别人群的广告。

从传播的地区范围区分:全国性广告、区域性广告、地方性广告等。

从传播的时间段区分:初期广告、成长期广告、衰退期广告、特定时期广告等。

从所适用的媒体区分:印刷广告媒体、室内外广告媒体、网络广告媒体以及多媒体广告媒体。而更多时候,这些广告媒体都是互相渗透、综合运用来传达广告主题的。



图 1-16 Maistra 酒店宣传广告 Mirko lic Corp 广告公司

### (1) 报纸广告

报纸是最古老的广告传播媒体之一。中国西汉时期的《邸报》是世界上最早发行的报纸。那时候的报纸是写在竹简或绢帛上,而内容主要是政治情报,由信使快马传送至各地,距今已有 2000 多年的悠久历史。而如今,报纸几乎能普及到每一个家庭,每一天都会带给人们新鲜的资讯。一般来说,报纸广告的计价是视不同报纸的发行量及同一报纸的不同版面而定的。如果报纸的发行量越大,版面越突出,则收费就越高。报纸广告的版面有很多种类,从小到大包括报花广告、报眼广告、半通栏广告、单通栏广告、双通栏广告、半版广告、整版广告以及跨版广告。

报纸广告的优越性主要在于:

——具有极广泛的读者人群,并且相对稳定;

——可根据区域、人群灵活选择;

——发行量大,广告内容修改快速方便;

——读者可以根据自己的兴趣点自由选择广告阅读范围;

——文字表达力强;

——费用较低。

报纸广告的缺点在于:

——寿命短促,时效差;

——阅读快速;

——印刷不够精美,有碍于视觉形象的表达,但随着印刷业的发展,情况在改善;

——容易破损,很少有人收藏。

随着新技术在传播领域的不断应用,近些年来,报纸广告的市场份额在缓慢地下滑,有些学者对报纸广告未来的发展感到悲观,就像摄影胶片被数码产品取代一样,我们也看到,曾经热衷于在报纸上打广告的零售行业也渐渐淡出。随着当下报纸阅读人群年龄的不断增长,有人会问,报纸真的会在未来消失么?我们终于看到了希望:近年来,日本千叶大学开发出厚度只有 0.1 毫米的电子纸,利用电子纸制作的电子报纸除了有像印刷物一样的可视性外,不需通电显示效果也很清楚。只要拥有报社发给你的阅读器,你就可以随时观看报纸,还可以随时储存报纸内容。另

外,报纸也开始纷纷借助网络开发电子版,手机版报纸也越来越多。因此,我们可以看出,未来报纸不会消亡,报纸广告仍然会占据一部分市场份额。为了提升与发展,报纸这种古老的媒介需要不断地适应时代需求,继续改良与创新。(图 1-17、图 1-18)

### (2) 杂志广告

杂志和报纸一样,都是一种传播媒体,它是以印刷符号传递信息的连续性出版物。从世界上第一份真正的期刊——法国的《学者杂志》1665 年创刊开始,杂志已经走过了 340 多年的历史。“Magazine”一词是由阿拉伯文的“Makhzan”变化而来,原词意是“仓库”的意思,也许就此转用作了知识的仓库,

才把后来刊登论文、小说等文字的期刊都称作了杂志。到 20 世纪二三十年代,杂志广告得到了更多的发展。世界杂志业的发展促进了人类文明,伴随着杂志的发展,大量趣味性、知识性、娱乐性的杂志不断出现,并且与广告传播结合在一起,从而形成了现代杂志广告。杂志种类繁多,从出版时间上看,有周刊、旬刊、半月刊、双月刊、季刊;从内容上看,有政治、军事、娱乐、文化、经济、生活、教育等。杂志广告的计价除了看该杂志的发行量外,还按照整页、半页、四分之一页,封面、封底、封二、封三等不同版面计算。目前国内的杂志广告发展数据显示,服饰美容类杂志的广告吸纳能力最强,其中汽车、通讯产品、计算机、美容等行业更热衷于在此类杂志上面投放广告。

杂志广告的优越性主要在于:

——杂志广告的选择性强。不同的杂志有不同的读者群,而不同的产品也有不同的消费对象;

——杂志广告的版面集中,印刷精美,形象突出;

——杂志看完后经常被保存,所以时效较长;

——发行量大,发行面广。

事物都是相对的,杂志广告因其专业性强,因此受到阅读范围的限制;因其时效长,又存在不及时、缺乏灵活性的缺点。

随着科技的发展、软件的不断开发,杂志广告设计的品位也在不断提升,使杂志逐渐走进了互联网,电子杂志广告应运而生,它可以是图片广告,也可以是文字广告。电子杂志广告较符合节能环保理念,减少了纸张



图 1-17 《剑桥学生》报纸广告 英国



图 1-18 《健康与残疾审计》报纸广告 新西兰





图 1-19 电子杂志广告(1)



图 1-20 电子杂志广告(2)



图 1-21 斯巴鲁汽车杂志广告  
JWT, Tel Aviv 广告公司 以色列

浪费,降低了印刷工艺给生存环境带来的污染。另外,它可以用多媒体交互形式来让广大用户欣赏,如 Flash、Rich Media、TVC、Audio 技术的应用,让人们在获取所需信息的同时得到声情并茂的视觉、听觉刺激甚至游戏娱乐的享受,这就大大提高了电子杂志广告的可接受程度,为广大订阅者所喜爱。另外,电子杂志广告是根据客户的需求由客户主动订阅的,而且相对于传统媒体广告来讲更容易下载、收藏以及携带。所以电子杂志的广告是非常准确有效的,这与网络邮件广告有着本质区别。

电子杂志广告作为一个尚处于成长中的新生事物,许多方面还有待发展和完善。首先,从内容上讲,如今网络上的电子杂志广告创意单调乏味,同质化严重;其次,由于电子杂志自身宣传力度不够,缺乏像传统杂志那样有更高的认知度,但我们通过近年来广告投放数据看到了电子杂志广告的成长潜力,它在不断地提高与完善。相信在未来,电子杂志广告会随着日渐成熟的互联网应用而成为主流广告载体。(图 1-19~图 1-21)

### (3) 电视广告

电视广告是电视传播信息的广告形式,各式各样的产品及概念都可通过电视进行宣传。电视广告利用视觉、听觉的综合效果,直观地展现商品,具有示范作用,因此能给消费者以深刻的印象。电视广告首先由广告公司制作完成,然后向电视台购买需要播放的时段。如今,电视广告媒体已成为当今世界影响最广泛的广告媒体之一。1936 年,英国建立起世界上第一家电视台。1939 年,美国创办了美洲第一家电视台,但正式开办商业电视台是 1941 年 6 月。第二次世界大战以后,电视传播事业迅速发展,各国电视台相继建立。其中许多电视台都经营电视广告业务,从而使电视广告迅速发展。



世界上第一条电视广告于1941年7月1日晚间2点29分播出,当时宝路华钟表公司(Bulova Watch Company)以9美元(当时约人民币71元)的价格,向纽约市的“WNBC”电视台购买了10秒钟时段。那时候,广告内容简单得不能再简单,仅是产品显示在一幅地图前,并配以旁白:“美国以宝路华的时间运行!”

我国大陆第一条电视广告出现在1979年,由上海电视台播出的“参桂养容酒”广告,长达1分30秒,内容既像新闻片又像故事片(分镜头1——小伙子A和人们买“参桂养容酒”的情景,分镜头2——小伙子A回到长辈家里去了,分镜头3——在长辈家里,分镜头4——老人拿到这酒很兴奋),此广告开创了电视广告的先河,遗憾的是此片已遗失。

近些年来,由于电视广告的创意水平和设计制作水平逐渐提高,使电视广告越来越具有观赏性,并以其他广告形式无法比拟的显著优势不断地扩张发展。数据显示:2012年上半年,电视媒体广告投放额仍然以79%的份额占据广告投放总量的第一位,与其他媒介比较,其优越性表现在:

——电视广告具有广泛的观看人群,从而使广告内容的关注度倍增;

——电视广告利用了视觉、听觉手段来直观地宣传商品,可以进行示范操作,可以突出产品使用心得,能给消费者以深刻的印象,因此,电视广告的直观性其他媒体所无法比拟的;

——不少电视广告以其富于想象力的动画和奇特的配音效果,引起观众的兴趣,因此,电视广告在趣味性传达方面更胜一筹;

——电视广告虽然比电台广告时间更短,一般只有10至15秒钟,但电视中的反复播放,足以高强度地提高某种企业产品的知名度。

但是,电视广告也有其局限性。首先是价格昂贵,制作一分钟的电视广告片如同制作一集电视剧一样,要有美工、编排、音响、导演、监督、场记、摄影、演员等人员分工,花费较大。其次是缺乏选择性,宣传广泛既是优点也是缺点,许多广告需要有针对性地对观众进行

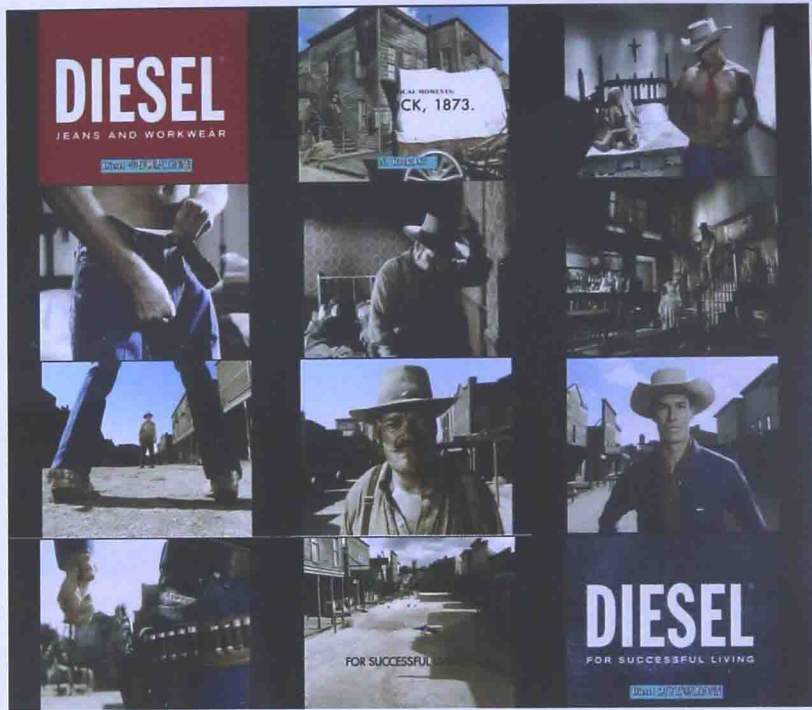


图 1-22 DIESEL 牛仔电视广告 意大利

宣传,而电视广告很难做到这点。(图1-22)

#### (4)广播广告

广播是通过无线电波或金属导线向大众传播信息、提供服务和娱乐的大众传播媒体。20世纪30年代初,无线电很快成为一种广告的宣传媒介。随后,对无线电广播的广告投资在20世纪30年代至40年代得到急剧的增长。电台广播广告的传播最为迅速,活动空间极为广泛,而且收费相对较低。在电视广告还没有发展之前,广播是非常受欢迎的媒体广告形式。电视兴起后,将大批广播广告客户拉走,曾有人担忧说:“广播广告注定要消失。”然而,据近年来的数据显示,广播广告的市场份额并没有降低,基本持平。所以,广播广告的影响力不容忽视,它具有自己的很多优势:

——具有传播快捷、灵活的优势。任何可以用声音来表达的内容都可以通过无线电来传播,无论是讲话、音乐或其他声音,不管其长度是几秒几分还是几十分钟,都可以通过电台传播;

——广播广告的制作不需要更多的道具,具有低成本、高回报的优势;





图 1-23 M2 牛奶包装广告 王倩



图 1-24 威尔金森运用贴纸广告制作在每个鸡蛋上面的人的面孔  
广告宣传在盒内

——电台根据栏目的不同会有不同的消费人群,因此,广告投放也可按照不同的受众人群进行,较有针对性。

电台广播广告的限制性主要有听众过于分散,内容缺乏视觉形象感,听众的注意力不如电视集中等问题。

#### (5) 包装广告

包装广告是企业利用产品的包装来进行宣传的广告形式。有人把包装广告称为

“无声的销售员”,商品的包装是企业宣传产品、推销产品的重要策略之一。包装广告在售点展示的同时也可以作为售点广告的一部分,精明的厂商在包装上印上简单的产品介绍,就成了包装广告。利用产品外部包装材料来介绍商品内容信息,亲切感十分突出,它会通过消费者的购买而进入家庭。另外,包装广告成本较低,广告花费几乎可以忽略不计,因为它本来就属于产品包装的一部分,这对于企业来说,既便利又降低了广告成本。因此,这种广告形式主客两宜,获得了普遍欢迎。(图 1-23、图 1-24)

#### (6) 邮寄广告

邮寄广告的种类很多,诸如推销信、明信片、折页、小册子、产品目录、企业介绍卡、年历片、挂历、传单等。它用通信方式把各种印刷品广告寄给可能的消费者,面广,费用低,速度快,形式灵活,而且对象明确,直接挂钩,有高度的选择性。邮寄广告还具有浓厚的人情味,便于联络感情。对每一份邮寄广告,作者都可以按照自己的主观愿望,采用最适合的形式使之具体化。很多推销信和明信片是非常具有人情味的,这使近年来邮寄广告发展得很快。采用邮寄广告的企业一般都拥有一个详尽的经常用户名单,

然后按照名单逐一投寄,非常简便。

#### (7) 售点广告

售点广告也称销售现场广告,是指在销售产品的地点进行广告推广与宣传。这里的“点”具有双重含义,即时间和空间概念的点。对于购买者,它被作为购买点广告;对于销售者,它被作为销售点广告。售点广告的历史源于自助性质的超级市场的店头广告。20世纪30年代以后,售点广告在超级市场、连锁店等自助式商店频繁出现,于是逐渐为商界所重视。20世纪60年代以后,超级市场这种自助式销售方式由美国逐渐扩展到世界各地,所以售点广告也随之走向世界各地。在我国古代,酒店外面挂的酒葫芦、酒旗,饭店外面挂的幌子,客栈外面悬挂的幡帜,或者药店门口挂的药葫芦、膏药或画的仁丹以及逢年过节和遇有喜庆之事的张灯结彩等,都可谓售点广告的典型。

售点广告常出现在大中小型购物中心、品牌门店内外以及超市卖场、便利店内等。它的类型很多,根据陈列区域有吊挂陈列POP、立式陈列POP、柜式陈列POP、橱窗陈列POP和招牌式POP。根据广告媒介形式可分为口头叫卖的形式、产品陈列的形式、动态媒体的形式、大型海报展示的形式、传统标志或图形展示形式、装扮卡通吉祥物营销的形式等。

售点广告对潜在的购买人群有非常强烈的诱导功效。每个人都会有同样的经历,在外出前,我们已确定购买某些商品,但最终回到家,我们发现,已购买的商品要比之前确定好的多出很多。可见,售点广告的作用是巨大的。而且,越来越多的品牌营销商和零售商更愿意投资这种成效快的媒体形式。其优势主要表现在:

——它具有导购的因素,方便顾客购物并节省购物时间。

——它拥有行业内非常高的品牌销售业绩。

——目标明确,销售人群非常有针对性。

——可提升企业形象。

——POP广告有时可以取代人力帮助推

销产品。(图 1-25~图 1-27)

### (8) 室内外广告

室内外广告种类很多,包括交通广告、招贴广告、路牌广告、灯光广告、橱窗广告等。

#### 交通广告

交通广告是利用城市交通工具作为媒介来发布广告的方式。这种广告的宣传地点出现在一切与交通工具相关的室内外场所。这种室内外场所中的媒介有很多,其中外部媒介有公共汽车、地铁的车身;内部媒介有车载电视,内部车体,电子显示屏,车内拉手、椅背等;站点媒介有候车亭、车站墙体等;交通路线媒介包括高速公路旁的大型路牌、铁路沿线的墙体等。另外,还有交通工具的车票媒介。



图 1-25 BLACK&WHITE 品牌香烟售点广告 高品 摄



图 1-26 GAP 品牌售点广告 高品 摄



图 1-27 Milka 食品品牌售点广告 高品 摄