

广告实务操作丛书

平面广告实务

刘友林 主编 刘友林 著



4.3

中国广播电视出版社

523
广告实务操作丛书

TS24.3
276

平面广告实务

刘友林 主编
刘友林 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告实务/刘友林著. - 北京: 中国广播电视出版社, 2002.1

(广告实务操作丛书/刘友林主编)

ISBN 7-5043-3816-8

I. 平… II. 刘… III. 广告-平面设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 091213 号

平面广告实务

主 编:	刘友林
作 者:	刘友林
责任编辑:	林 曦
封面设计:	郭运娟
责任校对:	陈丹桦
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	廊坊人民印刷厂
开 本:	850 × 1168 毫米 1/32
字 数:	150 (千) 字
印 张:	7.375
版 次:	2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	4000 册
书 号:	ISBN 7-5043-3816-8/G·1505
定 价:	14.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

目 录

上篇 基础篇

第一章 概述.....	(3)
第一节 平面广告的特点与分类.....	(4)
第二节 平面广告的发展概况.....	(9)
第二章 平面广告的主题与创意	(17)
第一节 平面广告的主题与定位	(17)
第二节 平面广告的创意	(19)
第三节 平面广告创意的思维方法	(28)

中篇 应用篇

第三章 平面广告文案	(45)
第一节 概述	(45)
第二节 平面广告文案的构成	(49)

第四章 平面广告的画面	(64)
第一节 概述	(64)
第二节 平面广告画面的种类	(67)
第三节 平面广告画面的表现	(80)
第四节 平面广告画面的造型	(87)
第五节 平面广告画面的色彩	(93)
第五章 平面广告的版面编排与字体设计	(118)
第一节 平面广告版面编排的顺序与法则	(119)
第二节 平面广告版面如何提高视觉效果	(121)
第三节 平面广告版面编排的形式	(130)
第四节 平面广告的字体设计	(136)
第六章 报纸广告创作实务	(148)
第一节 报纸广告的特点	(148)
第二节 报纸广告的创作要求	(153)
第三节 报纸广告的表现手段	(160)
第七章 杂志广告创作实务	(169)
第一节 杂志广告的特点	(170)
第二节 杂志广告的创作要求	(173)
第三节 杂志广告的表现形式	(178)

下篇 类型篇

第八章 其他类型平面广告的创作	(183)
-----------------------	-------

第一节	路牌广告	(183)
第二节	招贴广告	(186)
第三节	邮寄广告	(188)
第四节	电话号簿广告	(192)
第五节	其他平面广告的创作	(196)
第九章	电脑在平面广告设计中的应用	(207)
第一节	电脑在平面广告中的作用	(207)
第二节	电脑制作平面广告所需的硬件设备	(211)
第三节	电脑在平面广告制作中的应用	(218)
后 记		(228)

上 篇

基 础 篇

第一章 概 述

平面广告是我们日常生活中见得最多，也是使用最多的广告媒体。2001年10月举办的第八届中国广告节，共收到2548件（3309幅）参评广告作品，其中平面广告1603幅（2264幅），占参评作品总数的63%。共选出613件入围作品，其中平面广告381件，占入围作品总数的62%。详见下表：

作品号	类别	送作品数	入围作品数
B	平面类	1603件（2264幅）	381件
A	影视	546件（596幅）	143件（168幅）
C	广播	123件（133幅）	29件（32幅）
D	户外	276件（316幅）	60件（66幅）
合 计		2548件（3309幅）	613件

（据《现代广告》2001年第10期）

需要指出的是，户外广告中有相当一部分也只有长、宽二维空间，也就是说，也应该属于平面广告。但即使不将户外广告计入平面广告，平面广告无论从参评数量还是入围数量，都占全部广告作品总量的60%强。当然，这些参评作

品与入围作品的数量，并不能与现实中实际发布的广告数量画等号，但至少可以据此说明，平面广告在现代广告中占据的地位非常重要。

第一节 平面广告的特点与分类

一、平面广告的特征

可以用来发布广告信息的媒体多种多样，对广告的分类方式也各有不同。平面广告媒体，是泛指以长、宽两个维度存在和显现的所有广告媒体，运用平面媒体传播有关商品信息的广告，就叫平面广告。虽然平面广告还可以因制作方式、发布方式的不同而再加细分，但相对于立体、动态等其他空间形态的媒体以及电波媒体而言，平面广告因其空间形态特性大致相同而决定了它们之间在信息传递、创作表现和媒体特点方面有着相近的规律。

平面广告是迄今为止历史最长、范围最广、构成最复杂的广告媒体。在电子技术飞速发展的今天，平面广告仍能占有重要的一席之地，这是因为：第一，传播技术虽然在不断更新，但人们长期形成的接受习惯并不会轻易改变。第二，平面广告在新技术的支持下不断完善自己，扩大了传播范围，增强了传播功能。所以，平面广告这株老树至今还在绽放出绚丽夺目的新花。

由于其传播形式是平面，决定了平面广告具有一系列的特点。

与电波广告相比，平面广告具有很多优势：

1. 形式灵活：平面广告的版面编排非常灵活，有文字、有图案，文字可以横排，可以竖排，字号可大可小，字体可方可圆，能够增加美感，吸引广告受众的注意。

2. 接受方便：平面广告在接受方面非常便利。电波广告必须具有一定的设备才能接收，而平面广告不受此限制。对受众来说，无需花费太多的经费（如订报），或者根本不用花费（如路牌、传单）。对于可随身携带的印刷品，受众可以当时就看，也可以放在口袋里待会儿再看；可以在候车室看，也可以带回家看；可以一口气看完，也可以分几次看完。接受的主动权在广告受众方面，而不像电波广告那样，受众在接受方面毫无主动权。

3. 便于留存：电波广告所传送的信息都是转瞬即逝，没有特殊的设备难以保存，而平面广告却能长时间留存。便于留存也就意味着广告有可能再次进入受众的视线，发挥广告效益。

4. 价格低廉：绝大多数平面广告的费用都比电波广告的费用低廉，这为中小企业提供了一个很好的传播产品信息的场所，也是平面广告与电波广告竞争的有力条件。

由于具有上述的优点，平面广告在整体广告中占有很大的份额，请看下表：

1998年~1999年我国广告经营额情况：

	1998年(万元)	1999年(万元)	增长率(%)
报纸	1043546	1123256	7.6
杂志	71328	89232	25.1
广播	133036	125243	-5.9
电视	1356380	1561496	15.1

（据《现代广告》2000年第3期）

上表中所列的报纸、杂志，是平面广告中的一个组成部分，此外还有招贴、传单、邮寄信函、路牌等，所有这些以平面形态出现的广告，在整个的经济生活中起到重要的作用。

由于受二维平面媒体的影响，平面广告也具有以下的局限：

1. 它只能诉诸受众的视觉。电波广告有的可以诉诸受众的听觉（如广播），有的可以同时诉诸听觉与视觉（如电视），而平面广告则只能诉诸受众的视觉。如果受众看不到这则广告，也就无法受到这则广告的影响。

2. 它只能对具有一定文化水平的人才能发挥作用。平面广告一般都少不了文字，即使是一些以图画为主的广告，也必然要辅以文字，否则无法表达完整的商品信息，因此，对不识字的人，平面广告的作用极其微弱（即使能传递商品信息，也无法传递完整的品牌信息）。

3. 到目前为止，平面广告都还是静止的。虽然平面广告中可以有连环画，但是它毕竟不能使人感觉到物体的运动。

媒体本身并无优劣可言，任何媒体都有优势，也都有局限。我们了解平面广告的这些特点，是为了更好地利用它，收到更好的广告效果。

二、平面广告的种类

平面广告是以空间形态来确定的，因此它的种类很多，通常都是根据平面广告的制作方式和传播方式来分类。

(一) 从制作方式来看,平面广告可以分为印刷类、非印刷类这两大类

凡是以印刷方式制作出来的广告,都属印刷类平面广告。它主要有五种:一是报纸,如日报、周报、早报、晚报、综合报纸、专业报纸、中央报纸、地方报纸、内部报纸等。二是杂志,如周刊、旬刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊等。三是图书,如工商名录、年鉴、日历、电话号簿、各种画册等。四是包装,如各种包装纸、包装袋、包装盒等。五是函件,如信件、说明书、明信片、商品目录、商业信函等。另外,还有标签、赠券等,都属于印刷类。

凡不是以印刷方式制作出来的广告,都属非印刷类平面广告。这一类平面广告比较杂,以户外广告居多,比如有光电型的霓虹灯广告,有喷绘型的招牌广告、大型广告牌与车身广告(包括人工绘制的与电脑喷绘的),有临时性的布幔广告与条幅广告等。

(二) 从传播方式来看,平面广告可以分为以下几大类

1. 流通类:这类广告自身可以到处流通。流通类广告有大众传播与自行传播两种。①大众传播平面广告包括报纸、杂志等大众传媒和有着近似的传播量但用途更为专一的媒体,诸如车船机票、电话黄页、旅游图册、电话卡等为载体的平面广告媒体。这类广告多半由有关机构发行,发行量大,接触率高,能覆盖目标市场区域及目标对象,更多更快地抓住目标消费群体。覆盖面广泛是这类媒体的优势,但是针对性不强,其投入与收益之比往往难于精确计算,如不能打动潜在消费者的心理,庞大开支将得不偿失。②自行传播平面广告是指由广告主自行选定的形式与规格、在特定场合

进行传播的平面广告媒体，主要有产品说明书、时历广告、贺卡广告、购物袋广告、包装广告、节目单广告和邮寄广告等。这种广告由于只靠广告主自己发行，因此发行量小，覆盖面窄，在使用场合受到局限或信息编排缺乏吸引力时，这种广告的作用就会大打折扣，但它的优点是针对性较强，能在专门的时机和场合针对具体的目标对象来集中传递信息，因而还是有很多人乐于采用。

2. 移动类：这类广告能随着媒体（通常是交通工具）的移动而移动。由于是附着于公共交通设施和出租车、流动式广告车等动态媒体的外部，这类广告与受众之间所保持的是一种互动式状态，也就是说，无论交通工具动还是不动，也无论受众动还是不动，他们都有可能接触。由于交通工具的移动，使得这类广告的影响面随之扩大，尤其是在人口高度集中的城区。

3. 固定类：这类广告媒体主要由平面专用物体所构成，广告一经发布，就难以改变位置。这类广告可以是在户内，也可以是在户外。如海报、POP（平面）、室内外的灯箱、招牌广告、磁翻牌广告、运动场馆广告以及大型广告牌、霓虹灯、三面翻转广告装置、激光投射广告、T型广告装置等。这类广告一般都发布在人口流动量较大的地方，如广场、繁华街道或商场内。

4. 电子与空间类：这是最新科技所催生的产物。电子类平面广告是在虚拟状态下活跃的媒体，亦即网上广告，观众需借助一定的工具（如电脑显示器、电视机）来观看，而空间类平面广告则是以太空为背景的平面广告。就目前情况而言，电子与空间类平面广告尚未形成主流。我们在后文会

对此有所介绍，但不作重点讨论。

第二节 平面广告的发展概况

一、中国的平面广告发展概况

(一) 鸦片战争以前的平面广告

最早的平面广告是印刷广告。我国是印刷术发明最早的国家，最早的印刷品都是一些宗教读物，估计在印刷术发明之后不久就应该出现印刷广告。我国现存最早的印刷广告是北宋时期（公元 960 ~ 1127 年）济南刘家针铺的广告铜板。铜板四寸见方，上面雕刻有“济南刘家功夫针铺”的字样，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，在图案的左右各有四字：“认门前白兔儿为记。”在铜板的下半部刻有说明商品质地和销售办法的文字：“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。”该铜板现存上海博物馆，是迄今为止所发现的世界上最早的平面广告实物。

古代平面广告的另一形式是仿单，相当于今日的产品说明书。存世的有南宋万柳堂药铺的仿单铜版，仿单图文并茂，图中一人呈气喘痛苦状而另一人手拿一物神采奕奕，在鲜明的形象对比中辅以“气喘”、“愈功”等文字。这种仿单的应用在古代相当普遍并延续至近代。

我国现存的南宋时期的一幅《眼药酸》广告画中，一人手指自己的右眼而另一人手持一瓶眼药酸，形象地传达了眼药可治眼疾的广告主题。这幅距今近 800 年的作品实为我国广告史上早期海报作品的代表。

木版印刷在元明大有发展，除官方用来印书之外，民间亦用来负责印刷话本小说和戏曲。尤其在明代中叶以后，印坊所出小说、戏曲大都加有插图绣像，作为书商推销刊本的宣传。弘治戊午年（1498 年）刊本的《奇妙全像西厢记》，在其书尾就附有出版商金台岳家书铺的出版说明：“……本坊谨依经书重写绘图，参订编大字本，唱与图全。使寓于客邸，行于舟中，闲游坐客，得此一觉始终，歌唱了然，爽人心意。”从这里，可以看见当时书商的广告意识。



图 1-1 刘家针铺广告铜版

虽然中国的印刷术发明很早，但是由于统治者“重农抑商”政策的影响，商品经济一直得不到发展，因此虽有平面广告出现，但是始终难以大范围普及，未能形成大的影响。

（二）近代平面广告时期

近代平面广告时期指的是从鸦片战争以后到“五四”运

动以前。1840 年第一次鸦片战争失败后,上海等五个城市被辟为通商口岸,外国“洋货”大量通过口岸城市向内地倾销,洋人也开始在口岸城市投资设厂。在此情况下,广告画、霓虹灯广告、报刊广告便开始在上海等地大量涌现。由于社会性质的骤变和资本主义政治、经济、文化的全面入侵,这一时期的广告打上了鲜明的时代烙印,不由自主地被纳入了附庸性资本主义经济体系之中。

本来我国的报纸出现很早。1200 多年前的唐初,便有最早的官报《邸报》,据认为是世界上最早的报纸。但报纸广告只是在鸦片战争后才在我国出现,而且是在外国人办的报纸上。外国人在中国办报,最早是在南方,后来从南方扩展到北方,在半个多世纪中先后创办了 300 余份报纸,多用中文出版。19 世纪末,我国开始出现民族资产阶级办的报纸,用来刊登国货广告,和外商展开“商战”。这些报纸有 1873 年创办于汉口的《昭文新报》、1874 年创办于香港的《循环日报》、创办于上海的《汇报》,它们大都刊登很多广告。

在报纸广告出现的同时,杂志广告也相继问世。1853 年,英国人在五大通商口岸出售其刊物《遐尔贯珍》。该刊经营广告业务,为沟通中外商情服务。

(三) 现代平面广告时期

现代平面广告时期指的是从“五四”运动以后到 1949 年新中国成立这一段时期。在这一时期,中国广告媒体得到了迅速的发展,但占主要地位的仍然是平面广告。

在 20 世纪 30 年代,报纸已成为主要的广告媒体。当时最大的报纸是《新闻报》,该报在 1923 年即以“日销 15 万