

guanggaosheji

装饰装潢系列教材



广告设计

杨帆 主编

中国商业出版社

J5
58

广 告 设 计

杨 帆 主编

96704

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/杨帆主编. -北京:中国商业出版社,1997.11

ISBN 7-5044-3523-6

I. 广… II. 杨… III. 广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 25363 号

责任编辑:刘洪涛

特约编辑:苏伯华

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京东华印刷厂印刷

*

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开 13.75 印张 324 千字

定价:20.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

《装饰 装潢教材》编委会

(按姓氏笔画为序)

万福堂	王明道	冯颀军	李介昌
吕维明	刘洪涛	邱大燮	何 谷
杨志勇	周衍仁	杭中茂	杨 帆
脱忠伟	程 思	滕荣祥	

1/1058/01

编写说明

目前,国内贸易部系统中等专业学校装饰、装潢专业发展很快,亟需加强教材建设。我们征求了部教育部门的意见,结合系统内教学实际,并考虑了系统外学校的需要,先组织编写了装饰、装潢系列8本教材。本书是国内贸易部系统中等专业学校推荐教材,也可供供销学校和职业中专、职工中专、技工学校选用,并可做为职工培训教材。

本书由安徽省合肥商业学校杨帆任主编。第一章、第二章、第三章、第七章、第十四章由杨帆编写,第六章、第八章、第十二章由哈春浪编写,第四章、第五章、第九章、第十一章、第十三章由孙晓玲编写,第十章、第十五章由焦岚编写,第十六章由赵红编写。杨涤松对图片进行了处理。

本书在编写过程中,得到了山东省淄博商业学校、山东省潍坊商业学校、上海市商业会计学校、江苏省无锡商业学校、浙江省宁波商业学校、安徽省合肥商业学校等校领导的支持和关心,在此,一并表示感谢。

由于编写时间仓促,编者水平不高,书中疏漏之处,敬请读者指正,以便编者修订。

《装饰 装潢教材》编委会

1997年9月16日

目 录

第一章 广告概论	(1)
第一节 广告的概念	(1)
第二节 广告的功能与作用	(3)
第三节 广告的分类	(5)
第四节 广告的形成与发展	(8)
第五节 现代广告的发展态势和特征	(12)
第六节 现代广告的原则与目标	(17)
第二章 广告媒体	(22)
第一节 广告媒体的种类与功能	(22)
第二节 大众传播媒体的特点	(23)
第三节 广告媒体的选择与组合	(27)
第三章 广告策划	(30)
第一节 广告策划的概念	(30)
第二节 广告策划的特性和原则	(32)
第三节 广告策划的程序和内容	(33)
第四节 广告策略的层次结构	(40)
第五节 包装广告策略	(44)
第六节 橱窗广告策略	(45)
第四章 广告创意与表现	(47)
第一节 广告创意的意义和目的	(47)
第二节 广告创意设计的特征	(48)
第三节 广告创意设计的策略	(49)
第四节 广告创意的表现手法	(52)
第五节 几种广告媒体创意	(53)
第五章 广告构图	(56)
第一节 广告构图的概念	(56)
第二节 广告构图的美学原则	(60)
第三节 合理的视觉引导	(61)
第四节 构图成分选择	(62)
第五节 广告构图形式	(64)
第六章 广告字体设计	(64)
第一节 字体设计的概念	(64)
第二节 字体的编排要求和应用原则	(64)

第三节	美术字的书写步骤和工具	(66)
第四节	中文美术字体设计	(69)
第五节	外文美术字体设计	(74)
第六节	变体美术字体设计	(79)
第七章	广告文案设计	(84)
第一节	广告文案的重要性	(84)
第二节	广告文案的基本要求	(85)
第三节	广告文案的结构	(88)
第八章	CIS 标志设计	(94)
第一节	CIS 的基本机能	(94)
第二节	企业识别标志的构成要素	(95)
第三节	企业识别标志的变体规范	(98)
第四节	企业识别标志与产品商标的含义	(106)
第五节	企业识别标志与产品商标设计要点	(106)
第九章	广告色彩	(113)
第一节	色彩概论	(113)
第二节	设计色彩的基础知识	(113)
第三节	广告色彩的基本要求和特点	(122)
第四节	广告色彩设计法则	(123)
第十章	户外广告设计	(127)
第一节	户外广告的基本概念	(127)
第二节	户外广告的特点	(127)
第三节	户外广告的种类与功能	(129)
第四节	户外广告的设计原则	(137)
第五节	户外广告的设计表现形式	(139)
第十一章	广告招贴设计	(141)
第一节	招贴广告概念	(141)
第二节	招贴广告的功能和特征	(142)
第三节	招贴图形设计	(144)
第四节	招贴广告的设计程序和制作方法	(149)
第十二章	报刊广告设计	(157)
第一节	报刊广告的基本特征	(157)
第二节	报刊广告的设计定位	(158)
第三节	报刊广告的构成要素与表现形成	(160)
第四节	报刊广告的编排设计	(162)
第五节	装帧设计的基本程序与表现手法	(164)
第十三章	POP 广告设计	(172)
第一节	POP 广告基本概念	(172)
第二节	POP 广告功能	(172)

第三节	POP 广告分类	(173)
第四节	POP 广告设计与制作	(174)
第十四章	广告设计表现技法	(185)
第一节	点、线、面表现法	(185)
第二节	水彩表现法	(190)
第三节	喷绘工具、材料与技法表现	(191)
第十五章	电脑广告设计表现技法	(196)
第一节	电脑广告设计概述	(196)
第二节	电脑广告设计的软件	(196)
第三节	电脑广告设计制作方法	(198)
第十六章	广告设计与法规	(203)
第一节	广告设计与广告法规体系的关系	(203)
第二节	广告法规在广告设计中的应用	(204)
第三节	国际商业广告的从业准则	(205)

第一章 广告概论

现代社会,公众接触最多的莫过于“广告”一词了,广告已成为现代社会的一大奇观。随着商品经济的发展,广告已深入到社会的各个角落,成为现代经济生活中不可分割的一部分。不管你喜不喜欢,愿不愿意,都难摆脱广告对你的影响。当人们打开电视机、收音机,各式各样的信息让人目不暇接;翻开每天的报纸、杂志,各种图文并茂的广告以显著的篇幅,醒目的提示,吸引你的视线,引导诱发你的购买行为。不管走到哪个城市、地区、车站码头、大街小巷,首先映入眼帘的是色彩斑斓造型各异的户外广告。当你置身于各种购物场所,首先扑面而来的是各种橱窗广告、标幅广告、招牌广告、广播广告、影像显示广告等,甚至一般的包装纸都印上了形形色色的企业广告,广告无孔不入。一个地区的经济好坏,也可以从当地的广告形象透视出这个地区的精神面貌和经济发展状况,从该地区的广告数量和质量上,可看出商品经济发展的程度。我们每一个人都自觉或不自觉地被包围在这个由声音、语言、文字、图像、灯光等视觉与听觉构成的五彩缤纷的广告海洋中。

广告,作为一门新兴的综合性学科,是20世纪经济生活中人们关注的焦点,也必将成为21世纪的热门经济话题。我们生活在广告时代,没有理由不去关心广告、了解广告、认识广告。那么,广告到底是什么?广告是如何形成和发展的呢?构成广告的内在要素和功能有哪些?以上一系列问题的解决,可以帮助我们对广告有一个比较全面、准确的认识和理解。只有进一步探寻广告现象的活动规律,才能为今后搞好广告设计打下基础。

第一节 广告的概念

广告是商品经济的产物。随着商品经济的发展和科学技术的进步,广告的概念也不断的改变和深化。广告既是传递信息、促进交流合作的重要手段,也是联系生产与消费的桥梁。广告在各国经济发展中具有不可忽视的作用,是促进经济繁荣的一个不可缺少的重要因素。由于各国和地区的经济发达程度不同,广告对社会经济生活所起的作用程度也不尽相同,人们对广告的认识就存在着一定的偏差。因此,要学好广告,首先必须认清什么是广告,广告有哪些内容和要求等。

一、广告的定义

长期以来,许多广告学专家、学者都给广告下过定义,由于各自所处的时代和工作性质不同,对广告所下的定义也不尽相同。一般认为“广告”一词源于拉丁文的 *Adverture*,意为“注意”、“诱导”。约在公元1300年至1475年的中古英语时期,才演变为英语中的 *Advertising*,其含义为使别人注意到某件事。直到17世纪末18世纪初,美国的商业活动出现大规模的发展,广告一词才广泛流行使用。在广告学中经常提到的 *Advertisement* 和 *Advertising* 两字,英语有动静之分,前者为静,指广告作品,后者为动,指广告活动。静态的广告演进成一连串的广告活动 *Advertising*,才具有现代广告的涵义。我国所用的广告一词是外来词,约在本世纪初输入我国。广告,就其汉语字面意义来看,广即广大、广泛;告即告白、告示、告

诉，统称为广而告知，意为向广大公众公告某一件事，或劝告公众遵守某一行为准则等。

那么，广告的科学定义是什么呢？根据广告不同的时代特点，广告的定义也不尽相同。以世界广告悠久的发展历史来看，广告是一个饱经沧桑的长者，但是，对广告的历史研究却很年轻。随着社会的不断进步，经济的飞速发展，人们对广告认识也不断的深入。广告的内容、手段、作用等方面不断丰富和完善。广告的定义也不断地演进。我们当今能看到最早的广告定义，是1894年J·E·肯尼迪提出的“广告是采取印刷形态的推销手段”，这一高度概括的广告定义，说明那个时代最有影响的媒体是单一的印刷广告。

1948年，美国销售协会（AMA）为广告下了这样一个定义：“广告是标明广告主，并提出广告主的理想，宣传商品以及给予服务，采用由广告主付费的形式，不直接用人工的方法而达到提示和促进的作用”。这个定义体现了在当时经济调整发展的情况下，对广告认识的最高水平，尽管存在很多不足，而在世界广告史上占有较重要的地位。

下面几例广告定义具有一定的代表性。

美国市场营销协会对广告下的定义：“广告是由可以识别的倡议者，用公平付费的方式，对产品或服务、或某项行动的建议、设想进行任何形式的、非人员的介绍。”

日本《广告用语辞典》对广告所下的定义：“广告是以广告主的名义，向不特定大众传播对象，告知商品及服务存在、特征与便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

通过以上定义，可归纳为下列各点：

1. 明确了广告活动的主体是广告主，广告活动的对象是针对目标公众进行的，而不是针对所有人。

2. 广告主必须向媒体支付一定的刊播费用，是一种有偿的信息传播活动。

3. 广告的内容是有关商品和劳力的有效信息，通过大众媒体，向非特定多数人提示，非强制性说服对方的诉求行为。

4. 明确了广告主的责任行为，广告主对目标公众所作的承诺，必须负有责任；广告主对所表现的内容和方法等负有责任。

浓缩以上各点，为便于理解和掌握，作如下定义：“广告是广告主付一定的费用，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定目的的有负责任的信息传播活动”。

上述广告定义，为表述简洁方便，可缩称为，“有偿的、负责任的信息传播活动的”叫广告。

总之，关于广告的定义还必须要注意到以下几方面。

1. 明确责任主体——广告主。广告必须是一种有计划、有目的、付费的信息传播活动，区别于“新闻”与“宣传”。

2. 广告的信息传播，必须通过一定的媒体进行，使用媒体应该科学地选择，而不是盲目地使用所有的媒体，区别于“人员推销”。

3. 广告是通过一定的大众媒体，传达有关商品和劳务的最有效信息，并不是所有信息。

4. 广告活动的主要对象是目标公众，而不是针对所有的人。

5. 广告的目的是为影响目标公众的行为和利润服务，广告主对其行为及后果负有法律责任。

6. 广告是以心理学、市场学、传播学、设计学等为基础的综合学科。

二、广告的构成要素

通过以上对广告的介绍，我们对广告的定义已有一个基本的了解。广告作为大众传播的一个重要分支，必须具备以下四个基本要素：用国际上对广告设计的习惯表述，即由谁说、说什么、对谁说、怎么说等，以上各点构成了广告活动的四种基本要素——广告主、广告信息、广告对象、广告媒体。

1. 广告主。广告主是广告活动的发起人，广告信息的发布者，广告效益的受益者，同时也是广告活动的责任承担者。所以，广告主又称广告人和广告客户。商业广告的广告主可以是工商企业、社会团体或个人等。

2. 广告信息。信息是广告的主要内容，一般是指商品信息、劳务信息、经济信息和观念信息等。在广告中，商品信息包括产品的性能、质量、规格、型号、价格、产地、用途、销售地点、销售时间等内容。劳务信息是指广告主向社会或个人提供的各种为生产和生活服务的信息，如旅游服务、饮食服务、美容、照像、文娱活动以及各种信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指广告通过广告活动倡导的某种意识，使消费者树立一种有利于广告者推销其商品和劳务的消费观念，如旅游公司为扩大经营项目而印制的旅游指南宣传册子，重点渲染旅游地的名胜古迹、山水风光、风土人情。配上动人的风光照片，给人以身临其境、神游其间的艺术感染，从而刺激人们产生先睹为快的意向和打算。从以上可以看出，无论是通过哪种手段和方式，广告观念信息的目的是明确的，这就是推销商品或劳务，增加商业利润。

3. 广告对象。广告信息的服务对象主要指工商企业的买主或流通业者及其他单位用户和个人。因为每种商品都有其特定的目标消费者，不同的商品属性构成不同的广告对象。只有了解商品属性，才能认识各个消费层面。如广告对象的性别、年龄、教育程度、职业、地域等。只有根据广告对象的要求、利益和爱好，有的放矢，才能实现广告的目标与目的。

4. 广告媒体。广告活动是一种有计划、有目的的大众传播活动，其信息的传播，必须要运用一定的物质手段和工具，借助于一定的媒体来实现。广告媒体就是这种传播信息的中介物，所以广告媒体又称广告媒介。广告媒体是沟通生产者与消费者之间的桥梁，是传播信息的运载工具，也是广告者与广告宣传对象之间起媒介作用的物质手段。其表现形式有报纸、杂志、广播、电视、户外广告以及其他名目繁多的广告媒体等。

广告主、广告信息、广告对象、广告媒体是构成广告活动的四大要素。在一个完整的广告活动中，主要是根据广告主的利益而进行商品和服务信息的传播，广告主是整个广告活动的主体。广告信息是广告的内容和核心，广告对象是产生广告效益的基础，广告媒体是广告信息的载体，是沟通产销渠道，传授新知识新技术的运输工具。总之，广告的四要素是相辅相成休戚与共互为一体的关系，缺一不可。合理地利用四者之间的相互关系，是搞好广告设计的前提条件。

第二节 广告的功能与作用

功能这个概念，是与现代广告活动过程联系在一起的一种存在方式。它表达了现代广告在运动后延伸出来的系统活动，这种活动集中地表现在以信息为中心所产生的作用和影响。要想充分发挥广告在社会中的作用，首先必须了解广告自身的功能及其发挥作用的过程，然

后结合实际需要加以利用。

一、广告的基本功能

有关广告的功能，现在有很多种论述，如信息传播功能、流动功能、文化功能、政治功能、社会功能、经济功能、心理功能、美学功能、宣传功能等等。广告所起作用是多方面的，其功能也是多元化的。上述所列的诸多功能，除个别属于广告的本体功能外，绝大多数是广告活动后所带来的“副产品”，而不是广告的基本功能。广告“副产品”也就是广告传播功能实现后延伸出来的，是使用广告的艺术手段所反映的社会、文化现象，给社会和企业以及消费者带来的诸多社会效应。

广告是一种商业行为，是一种传递信息的特殊艺术形式，它不仅有助于商品生产的发展，也有利于促进社会文化的进步，所以，广告的基本功能就是传达信息。正因为广告功能是传达信息，所以把广告定位归属为信息行业。广告所传达信息是多方面的，可以包揽人类一切信息传播活动。信息是无形的财富，是广告主以求达到预定目标而投入的一种有益投资。然而要实现广告的目标，所传达的信息不外乎以下几方面。

1. 传达产品功能、品质、优点以及品牌个性与形象信息。
2. 传达企业形象和社会保护方面的信息。

以上所述的广告信息，可以帮助企业提高市场竞争力度占有市场，树立企业和品牌形象去巩固市场，以及提高社会公众对企业的信任和支持等。健康、真实、有效的广告信息客观上也会促进社会主义物质文明和精神文明的发展。

二、广告的作用

随着市场经济的发展，广告已经成为现代社会必不可少的重要组成部分，成为促进市场繁荣的重要手段。广告在其活动之后延伸出来的作用也是多方面的，为了便于理解，综合归纳为下列几方面。

1. 沟通产销、促进销售、推动生产经营的发展。广告是疏通商品流通渠道的一种手段。它在市场经济中所起的作用主要是传递信息、沟通产销渠道、克服城乡堵塞、减少流通环节、促进产品的开发和销售。有了广告信息，生产单位和销售单位可以选择最短的产销距离，缩短售买时间，从而加速资本的周转，提高经济效益。所以，广告是联系产、供、销以及消费者的纽带和桥梁。通过广告活动可以实现生产与生产、生产与流通、生产与消费、以及消费与流通之间的联系。通过联系可以了解各种信息以及市场资源情况等，为企业策划提供依据。

商品经济社会是一个竞争的社会。竞争有利于企业的发展，也刺激和促进了生产厂家或服务性企业提高生产能力，改善经营管理。一个企业要提高市场占有率，首先必须要提高产品质量，生产出适销对路、品质优良的产品，创造出企业名牌。一个企业的产品要在市场竞争中处于不败之地，主要靠的是产品质量和产品开发以及提高生产能力和服务层次，加强企业与消费者之间的良好关系，这一切都必须靠改善企业的经营管理来实现。现代市场的竞争，主要是经营管理的竞争，产品质量的竞争，也是广告宣传的竞争。广告是一种获得市场的有效手段，对维持和扩大商品市场占有率、发掘潜在市场，有着不可忽视的作用。广告对提高企业知名度，提高消费者对商品和品牌商标的识别，以及树立企业和产品的形象，提高企业信誉方面有着重要的作用。

2. 创造需求、引导消费。随着科学技术的不断进步，商品市场不断的扩大，新技术、

新产品不断涌现，消费者需要了解各种商品方面的信息。如商品的特点、用途、性能、规格、价格，以及如何使用、保养等涉及到科学技术进步的新知识和新技术。广告通过对商品信息的有效传播，可以帮助消费者提高对商品的认识程度。只有加深对商品的认识，才有可能激发起消费者的购买兴趣和欲望。广告有针对性的重复出现，将会影响消费者的消费习惯，甚至改变消费观念和生活方式，如现在市面上流行的各种保健品和绿色食品等。由于广告的提示、诱导、说服，唤起消费者对新产品的兴趣。一切新产品的流行，一切老产品的更新换代，一切新的技术设备的推广，都离不开广告对社会这种需求的刺激和倡导。特别是新的产品广告的消费指导显得更为直接、重要。

3. 促进传播媒介的发展，丰富社会文化生活。广告作为一种大众传播的工具和手段，它在传播经济信息的同时，也推动着生产和文化的发展。广告用其独特的艺术形式影响广大群众，建立和培养群众的审美能力，提高他们在日常活动中的文化素养。另一方面它对大众传播媒介的企业化方面起了重要作用，甚至成为大众传播媒介自身存在的条件之一。许多社会文化公益事业靠广告得以不断发展和繁荣，例如电台、电视台、报刊等媒介的经济来源主要来自广告，广告是各大媒介自身生存和发展的重要经济支柱。

广告也促进了大众媒体的发展和表现形式的多样化。因为广告设计需要运用摄影、美术、文字、语言、音乐、舞蹈、诗歌等各种表现形式和手段，并通过创意使商品内容成为具有艺术感染力的广告作品。广告作品是一种艺术性很强的宣传，它对人们的思想和观念起着潜移默化的影响。一则好的广告本身就是一件艺术品，一幅美丽的画、一首优美的诗，它能给人们以精神上美的享受。如色彩缤纷的霓虹灯广告、琳琅满目的橱窗广告，以及艺术化的广告路牌等。合理地规划和设置，可以美化城乡社会环境和人民生活，提高人们的审美水平和对艺术的鉴赏力。多姿多彩的广告，同时也是我们时代的象征，也是国家安定、人民幸福、经济繁荣的象征。

广告既传递信息，促进社会主义市场经济的发展，同时也传播思想和观念，影响人们的道德行为。我们应该反对那种内容不健康、庸俗、语言晦涩、有损我国商业信誉的广告。要把体现社会公德、职业道德、家庭美德等寓于内容健康、风格清新、形式多样的广告中去。使人民群众不仅能从中得到商品信息和科学技术方面的知识，同时也能得到情趣高尚的精神享受。总之，现代广告集商品信息、审美趣味、思想意识以及政策与道德于一体，在促进社会主义物质文明和精神文明建设中具有重要作用。

第三节 广告的分类

根据广告目的与要求，对广告进行科学合理的分类，有助于对各类广告的性质、用途进行多角度的分析研究，为广告整体策划打下基础。对正确掌握广告创作的意图、目标、重点和方法提供参考依据，以实现广告活动的目的。广告活动中不断有新品种、新形态出现，因此导致不同的分类标准。不同的分类标准形成了不同的广告类型。

一、按广告的性质划分

按广告的性质分类，广告可分为非商业性广告和商业性广告两大类。

1. 非商业性广告是指非盈利为目的通过一定媒介而发布的广告。包括政府、社团、个人或企事业单位的会议通知、公告及通告等。非商业性广告是面向整个社会，其目的是引起

整个社会的关注、共鸣、同情和响应。具体包括以下一些内容：

(1) 政府公告、文告。如政府发布的告示、政令等。

(2) 社会活动广告。如社团活动、学术会议、征兵、方针政策宣传、国外竞选等。

(3) 社会保护广告。如权益保护、水土保持、交通安全、安全生产、遵纪守法、绿化环境、禁烟、计划生育等。

(4) 民俗、节日广告。如泼水节、风筝节、国庆节、春节等。

(5) 个人启事广告。如挂失、征婚、招领、声明、礼仪祝贺、讣告、寻人等。

2. 商业性广告是指以盈利为目的广告。主要通过广告宣传推销商品或劳务，从而取得利润为目的。商业性广告包括以下几方面：

(1) 商品、服务广告。如日常生活中的商品广告、企业形象以及银行、保险、邮电、运输、服务等。

(2) 文化娱乐广告。如戏剧、电影、音乐、舞蹈、旅游、体育比赛、展览等。

二、按广告的内容划分

按广告的内容分类，可划分为商品销售广告、企业形象广告和企业观念广告三类。

1. 商品销售广告。是指以销售商品为目的，从中直接获取利润的广告形式。这类广告可根据商品种类，细分为：

(1) 报导式广告。主要指产品刚投放市场，促使消费者产生初级需求的广告形式。

(2) 劝导式广告。主要以说服消费者为目标，刺激产生选择性的购买行为。

(3) 提醒式广告。主要提醒消费者加深商品印象，刺激重复购买。

2. 企业形象广告。是指树立企业形象，提高企业知名度和声誉为目的广告。广告内容不直接介绍商品和宣传商品的优点，而是宣传企业的宗旨、历史、业绩、技术设备、经营管理、员工素质、产品质量、市场前景等。企业广告要求在有限的篇幅内，以最简练的语言，将企业的业绩、职责、社会地位和发展前景告诉消费者，以此提高企业在消费者中的可信度，进而引起对企业的好感和信赖，沟通企业与消费者的公共关系，从而达到推销商品的目的。

3. 企业观念广告。是指通过广告宣传某种观念，建立或改变消费者对企业或产品在心目中的地位，从而建立或改变其消费观念和习惯，获得销售市场，以保证企业长远利益的实现。

三、按广告的诉求对象划分

诉求，是英语 Appeal 译过来的一个心理学概念。广告诉求对象是指广告信息传播所针对的那部分目标消费者。目标消费者由于所处的社会地位、经济环境不同，其购买习惯、购买目的和消费方式也有所不同。因此，广告活动必须根据不同的对象实施不同的诉求。广告诉求对象可分为消费者广告、生产资料广告、经销商广告、媒介性广告。

1. 消费者广告。是指以消费者为诉求对象，由生产者或商品经营者推销其产品的广告，又称为商品零售广告。这类广告是现代广告的主体，广告覆盖面广，消费者心理差异大，不同的消费心理构成不同的消费特点。一般消费者对消费品都带有个人的爱好和感情色彩，所以，在广告表现上也不尽一致。如化妆品广告，可根据不同的年龄层次和爱美心理，结合化妆品的特点，可选择不同的宣传角度，采取不同的表现手法，动之以情、晓之以理是这类广告的主要表现特征。

2. 生产资料广告。是指以工农业生产单位和个人为直接诉求对象。广告的内容一般为原材料、机器、零配件等。生产资料广告主要根据用户在决定购买之前,要掌握充分的信息、技术、价格、销前销后服务的资料,有选择性的购买。此类广告的特点,在媒体选择上多为专业报刊杂志,广告表现形式多采用报导式,对产品的介绍较具体,一般以文为主,图为辅。

3. 经销商广告。是指从事批发和零售商品的企业和个人为诉求对象的广告。主要由生产企业向商业批发企业和批发商,批发商向零售商推销所生产或经营的商品。因这类广告多为大宗产品交易,广告形式也多采用报导式。

4. 媒介性广告。是以对社会消费习惯具有影响力的职业团体或专业人员为诉求对象。这类广告的目的,旨在通过他们来影响最终消费者。如消费者协会推荐的各类商品、上榜品牌等和医生推荐的药品等,由于推荐者具有权威性,消费者易于接受。

四、按广告的诉求方式划分

诉求方式是指广告主为引起目标消费者的购买欲望并采取购买行为而采用的语言表达方式。广告的诉求方式可分为理性诉求和感情诉求两种。

1. 理性诉求广告。这种广告主要采取理性说服手法,通过真实、准确、公正地传达广告企业、产品、服务的客观情况,让目标消费者自己去判断,理智地作出决定。这类广告的特点是内容没有过多的修饰和加工,较客观地传达企业、产品或服务信息,所用数据有一定的说服力,内容有很强的逻辑性。有理有据、说理性强,能够直接全面地论证企业的优势或商品特点。

2. 感性诉求广告。感性诉求广告是以某种情绪和情感因素来传达广告信息。用感性说服方式,向消费者介绍企业产品,对消费者动之以情,使他们对广告内容产生兴趣,进而产生购买行为。感情诉求广告所传达的情感内容通常有亲情、爱情、乡情、同情、友情、生活情趣、恐惧和个人的其他心理感受等。

五、按广告媒体划分

广告媒体是广告主为了使广大消费者周知商品的存在、质量效用、用法以及劳力、各种资料和主张。广告品通过各种媒体传播手段实现广告目的。用以传达这些广告品的媒体,一般称为广告媒体。对大多数人的传播称为大众传播(Mass communication)。广播、电视、报纸、杂志构成现代广告的四大媒体。广播和电视又称电波媒体(Electric media);报纸和杂志又称印刷媒体(Print media)。为了便于理解,将不同的媒体属性分类为视觉媒体广告、听觉媒体广告和视听兼备媒体广告三种。

1. 视觉媒体广告的表现手法是以线条、色彩、文字、标志等方式,通过刺激人的视觉器官激发其感知过程,完成信息传递的广告。主要有板纸广告、杂志广告、邮寄广告、交通广告、POP广告、包装广告、橱窗广告等。此类广告的特点是容量大、可荐性强,是较为经济的广告媒体。

2. 听觉媒体广告是以声音对人们听觉器官刺激而完成的信息传递广告。主要有无线广播广告、有线广播广告,电话广告等。听觉媒体广告表现形式有对话、戏剧、配角、融合、直接、广告歌等。此类广告的特点是传播速度快、范围广、费用低、具有灵活性、突破能力强,但可靠性差,是企业广泛采用的广告形式。

3. 视听兼备媒体广告是以声音、文字、图案、动作和表情等方式,同时诉诸人的视觉

和听觉器官发挥综合作用,实现信息传递过程的广告。主要包括电视广告、有线电视广告、电影广告和表演广告等。此类广告的特点是速度快,能直观介绍商品,范围广,渗透能力强、宣传效果好,但制作成本高、媒介生命短暂。视听兼备媒体广告是现代社会最具影响的广告形式。广告表现形式有实物说明和实际表演型、保证型、歌舞型等。

六、按广告传播范围划分

按传播媒体的覆盖区域分类,可划分为全球性广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告四种。

1. 全球性广告又称国际性广告,主要指具有国际性影响的广告媒介,如国际性卫星广播、电视、国际性杂志等。国际性广告的出现是在国际市场一体化趋势之后出现的广告形式,其广告特点是所宣传的产品具有通用性强、售量大、选择性小,具有一定的国际影响和知名度,如可口可乐、万宝路香烟等,是较为经济的广告媒体。

2. 全国性广告。如我国的中央电视台、中央人民广播电台、《人民日报》、《光明日报》、《中国商报》以及全国性的专业杂志等所刊播的广告。全国性广告具有覆盖面广、影响大、专业性强、可信度高的特点。这类广告容易为消费者相信和接受,广告所宣传的产品也多是通用性强、销售量大、选择性的商品。

3. 区域性广告。这类广告传播面在一定的区域范围之内。如各省的电视台、广播电台、报纸、杂志等所刊播的广告。这类广告的特点是销售量有限、选择性强、地方性产品多。区域性广告也是企业开辟新市场,实现销售策略和目标的主要媒介。

4. 地方性广告。这类广告传播范围小,广告的主要对象是本地区的消费者,广告的内容主要是商业零售企业和地方性企业的产品。地方性广告,主要通过地方性报刊、广播、电视、以及各种户外广告等。

第四节 广告的形成与发展

自从有了人类社会,便有了相互沟通信息的需要,社会广告早于经济广告而生。原始社会末期,由于生产力的发展,出现了商品生产和商品交换,作为传达商品经济信息的广告随之产生。随着商品经济的发展,广告的形式和手段也不断完善和提高。了解广告发展史,有利于全面地、历史地去认识广告的经济现象,更好地为广告设计服务。

一、广告的起源与古代广告

广告产生的基本条件是商品生产和商品交换。原始社会末期,人类出现三次社会大分工,即出现商品生产和商品交换,产生了货币,有了专门的商人阶层和商人。当人们把多余的产品陈列于市,为了招徕顾客,成交买卖,势必要高声吆喝,这就是世界上最早的广告形式——叫卖广告和陈列广告,这种广告形式至今还在流传。

古希腊城里,人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜,公开宣传并吆喝出有节奏的广告;古罗马的大街上,到处都充满了叫卖的商贩;商业相当发达的迦太基,就曾以全城喧嚣的叫卖声而闻名。

我们现在所能看到的最早广告实物是在埃及尼罗河畔古城底比斯发现的,距今已有3000多年历史的“广告传单”。在这张莎草纸上记录了埃及一名奴隶主悬赏缉拿逃奴的广告,广告内容如下:“奴仆谢姆从织布店主人哈布处逃走。坦诚善良的市民们,请协助按布

