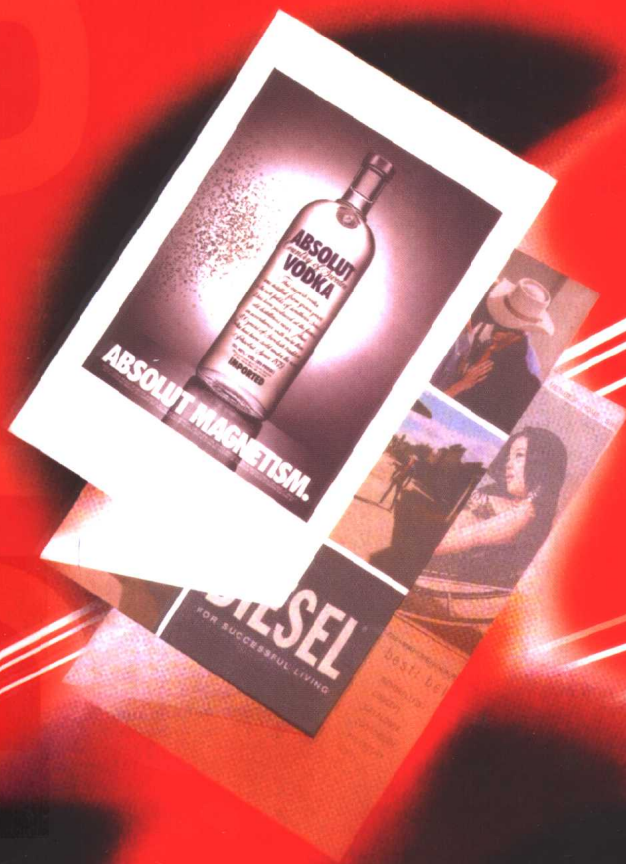




广告设计基础

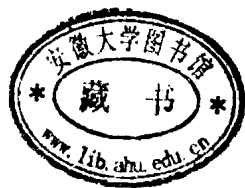
卢小雁 丁建辉 编著



浙江大學出版社

广告设计基础

卢小雁 丁建辉 编著



浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计基础 / 卢小雁, 丁建辉编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2004. 1

ISBN 7-308-03480-1

I. 广... II. ①卢...②丁... III. 广告—设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 091508 号

责任编辑 王利华

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 22.5

插 页 8

字 数 428 千

版 印 次 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000

书 号 ISBN 7-308-03480-1/J·057

定 价 34.00 元

序

王兴华

卢小雁和丁建辉两人合作编著的《广告设计基础》，其中的部分内容，可以见诸卢小雁所著于2001年出版的《平面广告设计》和2003年出版的《现代企业与机构形象设计》两书之中。但比较阅读之后，就会发现本书的内容更全面、更有系统、更为丰富，本书的理论功底更扎实和有深度，书中的案例和插图，更新颖，也更能贴切地说明理论观点，它的论述角度也与前述两书不同。我曾在卢小雁《平面广告设计》一书的序言中说过：“卢小雁同志年青有为，专长于广告设计尤其是平面广告设计，几年来，他从事广告设计教学和研究，孜孜以求，博览群书，同时又参与广告设计制作实务，设计过不少平面广告作品，具有较为丰富的实际经验和体会。因此他能在书中努力在理论与实践的结合上说明问题。这也是本书的一大特色。”这段话用来对本书的评价，仍然适用。丁建辉是更为年青的同志。他们二位虽然都是我的学生，但更是我的同事。他们二人合作编著此书，用力甚勤，“孜孜以求”用在这里不仅是一句形容词和赞叹语，更是实实在在的写照。我能作为本书的第一读者，仔细地读完清样之后，欣喜之情油然而生。请读者朋友查阅一下本书后面附录的参考文献就有近200种之多，就可说明这一点。虽然书中有些观点和提法尚有可商榷之处，缺点和疏漏也难以避免，但作者的认真态度和敬业精神，是非常值得赞赏和提倡的。这真是广告教育界的希望所在。

本书主要讲解各个相关学科知识在广告设计中的应用，指导学生和广大读者在学习和理解现代广告设计基础理论知识的基础上，能进一步得到广告设计基础技能的训练和提高，所以本书通过一些优秀的设计基础作品和广告设计实例进行分析和讲解。我想这个构想很好。也已很好地贯穿于本书的各个章节之中。

广告究竟是什么？“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一种规定。这只是在公益广告范畴内，基本是正确的。但作为通常所说的大多数广告或是广告的主体——商业广告来说，则是不正确的。尽管众多的广告学专家和广告组织、营销组织给广告作过许多不同的定义，至今没有取得大家公认的说法。这并不影响广告理论的进一步研究，恰恰相反，这正需要我们广大广告学者、广告从业者不断深入地去研究它。不过有几点看法是大多数人都赞成的，譬如说，广告是一

2 广告设计基础

种宣传方式;广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品和劳务;广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点;广告是付费的大众传播,等等。也就是本书开头引用温斯顿·丘杰尔所说的,“广告培育了人的消费力”,“它激发个人的努力,也刺激了生产”。我是十分赞赏温斯顿·丘杰尔的说法的。也只有着眼于广告的促销作用,着眼于广告既培育了人的消费力,也刺激了生产,才能进一步认识到广告设计的特殊作用。

广告设计是整个广告活动的后期阶段,它建立在广告调研、广告策划与创意的基础之上,直接体现广告创作的优劣,影响广告传达的效果。随着全球一体化进程加速,尤其是商品生产同质化和消费者“浅尝资讯式购买决策”习惯的形成,不仅对广告创意,也对广告设计提出了更高的要求。广告的设计者和创意者一样,他不仅需要广告学、设计学、广告媒介和广告制作技术等知识,更需要传播学、符号学、美学、艺术学、心理学等各个相关学科的知识。广告设计又不同于艺术创作,因为它更强调传播效率、传达效果,要体现正确的广告策略,运用现代的设计观念和先进的设计手段,达成广告传播的目标。从这个要求出发,本书的内容体系以及前后次序结构安排,我认为是合适的。它体现了基础性的特点,也符合循序渐进的规律性要求。这对学习广告设计基础的学生以及广大广告从业人员来说,也是十分有益的。虽然有一种说法,说广告设计制作属于广告动态流程中的低端环节,但是实际上广告的策划、调查、分析、创意与广告的设计制作是不能割裂的,广告的策划、创意更是靠广告设计制作来体现的。而从本书看,广告设计制作不仅是技艺、技巧、方法的,更是需要理论、需要思想、需要艺术、需要创意的。只要仔细读完本书,我相信读者是会体会到的。

作者嘱我为本书写几句话,为此拉杂写来,言不尽意,是为序。

2003年11月18日

于杭州艮园

目 录

第一编 广告设计基础理论和基本技能

第一章 广告设计中的广告学原理	3
第一节 广告学基本原理概述	3
第二节 广告策划与广告运作	8
第三节 广告设计中的品牌意识	13
第四节 CIS 形象设计与整合营销传播	19
第五节 广告创意与表现手法	30
第二章 广告设计中的美学原理与传播学原理	42
第一节 广告设计与实用美学	42
第二节 形式美法则与格式塔理论	44
第三节 传播学原理与视觉传达设计	56
第四节 广告设计中的符号学原理与应用	64
第五节 广告设计与传播效果研究	68
第三章 广告设计中的设计基础理论与应用	73
第一节 平面构成设计基础	73
第二节 色彩设计基础	96
第三节 文字设计基础	116
第四节 图案与象征图形设计基础	124
第五节 构图原理与版面编排设计	130
第四章 广告设计基础技能	142
第一节 广告插图绘制	142
第二节 广告文案创意与设计基础	148
第三节 商品广告摄影在广告设计中的应用	156
第四节 广告定位与广告设计主题	164
第五节 广告提案技巧与设计方案的制定	167

第二编 广告媒介形态、表现形式和设计方法

第五章 平面广告表现形式与设计要领	173
第一节 报刊广告设计	173
第二节 招贴广告设计	178
第三节 DM 直邮广告设计	187
第四节 POP 售点广告设计	192
第五节 户外平面广告设计	196
第六章 影视广告创意设计基础	206
第一节 影视广告的媒介特征与设计要素	206
第二节 影视广告的结构类型和设计手法	216
第三节 影视广告脚本创作与故事板设计	227
第四节 现代影视广告设计的新动向	230
第七章 网络媒介广告设计基础	237
第一节 网络广告的主要形式	237
第二节 网络广告的设计基础	245
第三节 网络广告的设计要点	248
第四节 网络广告设计常用软件介绍	254

第三编 广告设计与制作手段

第八章 平面广告设计制作基础	271
第一节 电脑图文制作常用的软、硬件介绍	271
第二节 电脑图文制作基本原理	281
第三节 印刷广告设计制作基础	293
第四节 印刷广告的种类与特征	296
第五节 DTP 电脑印前设计与电脑激光照排技术	301
第九章 影视广告制作基础	307
第一节 影视广告的前期准备和实际拍摄	307
第二节 影视广告的后制作	315
第三节 电脑非线性编辑在影视广告后期制作中的应用	320
第十章 电子多媒体广告设计制作基础	328
第一节 多媒体技术与电子多媒体广告	328
第二节 电子多媒体广告的设计制作要领	333
参考文献	344
后 记	352

第一编

广告设计 基础理论和基本技能

第一章 广告设计中的 广告学原理

著名广告学者温斯顿·丘杰尔曾经说过这么一句话：“广告培育了人的消费力。它为人争取一个美满的家庭，自己和全家争取有更好一点的衣着，更好一点的饮食立下了目标，它激发了个人的努力，也刺激了生产。”从这句话里可以看出，广告是一种以推销商品、唤起消费激情为动力的文化。它激发人们对更高生活质量的追求，推动着新技术和新产品的不断涌现。

随着步入新世纪，全球经济一体化进程加速，商品生产日趋同质化和“信息大爆炸”时代消费者“浅尝资讯式购买决策”习惯的形成，对广告的设计提出了更高的要求。如果说广告创意是广告灵魂的话，那么，广告设计是灵魂飞翔的翅膀。

广告设计是整个广告活动的后期阶段，它建立在广告调研、策划与创意的基础之上，直接体现广告创作的优劣，影响广告传达的效果。卓越有效的广告设计是建立在对广告学原理的正确把握和实际运用上的。

第一节 广告学基本原理概述

现代广告学的基本原理是广告设计的基础。作为一名合格的广告设计师，必须掌握广告学的基本理论与知识，如广告策划、广告媒体、市场营销、广告经营管理，广告的制作、发布、广告法规等，了解国内外广告的现状与发展趋势和行业发展的最新动态。

一、广告的定义

什么是广告？从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。这说明广告是向大众传播信息的一种手段。20世纪初，近代广告鼻祖阿尔伯特·拉斯克尔认为，广告是“由因果关系驱使的印刷形式的推销术”。随着广播、电视、互联网的普及，广告的概念与操作都有了巨大的变化。

“广告”一词源于拉丁文“Adverture”，其意思是吸引人注意。中古时代（约1300—1475年），演变为“Advertise”，其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通

4 广告设计基础

知别人某件事,以引起他人的注意”。随着商业活动的日益频繁,静态的广告“Advertise”被赋予现代意义,转化成为动态的“Advertising”^①。有关广告的定义主要有以下几种:

(1)“向公众介绍商品,报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

——《辞海》

(2)“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

——《简明不列颠百科全书》

(3)“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语,意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”

——《美国小百科全书》

(4)“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,变化人们对广告商品之态度,诱发行动而使广告主得到利益。”

——ANA(美国广告主协会)

(5)“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的、非人员的信息传播活动。”

——《当代广告学》/(美)威廉·阿伦斯

.....

广告的定义,至今尚无统一的解释,任何事物都是发展变化的,随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化,广告的定义,其内涵与外延也将不断变化。

二、广告的分类

广告有广义和狭义之分。

广义的广告包括商业广告和非商业广告。商业广告具有营利目的,以促销产品、服务或观念;非商业性广告则是为了达到某种宣传目的,由慈善机构或非营利机构、政府机构、宗教团体或政治组织出资制作的广告,属非营利性广告。如公益广告、政治广告、军事广告、征婚启事、寻人寻物广告等。

狭义的广告指的是商业广告,或称经济广告。我们日常通过大众媒体所看到的广告大部分属于商业广告。这类广告一般由产品或服务的商家出资制作,通过大众

① 参见孙有为著:《广告学》,世界知识出版社,1991年第1版,第1页。

媒体对其商品或服务进行宣传,主要针对消费者,以激发其购买欲望,进而诱发其行动而使广告主得到利益。

商业广告从不同角度可以分成以下几类。

(1)按媒介划分。

报刊广告:报纸、杂志广告等。

电波广告:广播、电视广告等。

网络广告:互联网、手机短信广告等。

户外广告:户外、交通广告等。

直邮广告:通过邮政系统的广告等。

(2)按覆盖面划分。

国际性广告:针对国外市场。

全国性广告:针对全国性或全国几个地区市场。

区域性广告:针对某一区域性市场。

地方性广告:也称零售广告,针对某一城市或当地销售半径内市场。

(3)按目的划分。

商品广告:以销售商品或服务为目的。

形象广告:以树立某一产品或企业的形象、引起消费者直接行为为目的的行为广告。

(4)按目标受众划分。

消费者广告:针对那些购买产品自用或提供他人使用的人。

企业广告:针对那些购买或指定产品与服务用于再生产的人。一般刊登在专业期刊和直邮品上。

三、广告的元素

广告是一种传播方式或传播活动,是以广告主的名义,通过大众传播工具,传播商品或服务的优点、特色和顾客所能获得的利益,谋求激起大众的购买欲望。对于一则具体的广告,它包括六个基本要素:广告主、广告信息、广告媒介、目标受众、广告费用、广告效果。

(1)广告主。是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。

(2)广告信息。是指广告的主要内容,包括商品信息、服务信息、观念信息等。商品和服务是现代市场经济活动的物质基础。商品信息包括产品的功能、品质、产地、价格等。服务信息包括各种非商品形式的服务性活动信息。如文体、旅游、餐饮及咨询服务等。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,向受众输送一种新的生活

6 广告设计基础

方式或观念来达到一定的广告目的,使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或服务的消费观念。比如养生堂农夫山泉通过支持北京申奥活动赢得消费者的认同,进而产生消费定向。中国健康教育协会在2001年推出一项名为“头发天天清洁,把握成功瞬间”的卫生健康教育活动,提出一个全新的健康清洁新观念:头发需要天天清洗。宝洁公司“今天你洗头了吗?”的广告曾经让每个看过该广告的人都不禁扪心自问一下。

(3)广告媒介。广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段,才能得以广泛传播。广告媒介就是传播信息的中介物,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视、网络等。

按传播手段的不同,广告媒介划分为印刷媒介、电波媒介和其他媒介。

按受众数量多少,广告媒介可分为大众媒介和小众媒介。

按受众接触时间长短,广告媒介可分为长期媒介和短期媒介。

按信息覆盖范围大小,广告媒介可分为全国性媒介和地方性媒介。

按信息诉求方式不同,广告媒介可分为视觉媒介和听觉媒介。

(4)目标受众。即广告主及广告希望达到的具体消费人群,也是广告信息的接受者。目标受众既包括现在顾客,也包括潜在顾客和影响中心(其观点或行动能够影响他人的现在顾客、潜在顾客或意见领袖)。现代广告的传播越来越要求广告能产生互动性,实现“一对一”的营销需要。广告主为了吸引顾客的注意力和兴趣,不断地进行广告“轰炸”,但是人们的需求和欲望每天都在变换,如果广告没有明确的目标受众,它将消失在市场的“汪洋大海”中,激不起一点波澜。

目标受众往往依据广告公司的市场调研来决定,通过细分市场找到符合自己品牌的消费者。

(5)广告费用。即进行广告活动时所支付的费用。如购买报纸、杂志的版面、电台、电视的时间段需要支付相应的费用。

广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大商品销售,获得更多利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动,以节约广告费开支,获取最佳广告经济效益。

(6)广告效果。指广告在销售信息与传播方面的效果测定。

广告的功能是把“产品及品牌信息传递给消费者”,其直接的结果,即使未产生购买行动的消费者对所广告的商品,也会在知识或感觉上发生变化。DAGMAR(defining advertising goals for measured advertising results)理论认为,在广告活动尚未展开之前,先测定市场状况,以所测定之值作为基准点,再决定必须达到的广告目标,按照所决定的目标展开活动。广告活动完成后,再做一次市场调查,判断是否达到预期的目标值。广告效果测试分两部分:

①测试广告产生的心理效果。广告目标在于改变受众的态度,在改变态度过程当中,可分为未知、知名、理解、确信、行动(购买)五个阶段。所以,减低多少未知率(譬如从50%减到20%),提高多少知名率、理解率、确信率、购买率,便成为广告的目标。

②测试广告产生的购买效果。评价广告价值的关键是看其是否促使消费者购买。通过调查目标受众有没有看过广告、有没有购买广告的商品来分析广告的购买效果。其思路为:即便没看广告,也有一定比例的人购买了广告的商品,所以要从所有购买的人当中,减掉因广告影响以外而购买的人数,才是真正因广告而唤起购买的效果,将这个人数除以全体人数所得的值,即广告效果指数——AEI(advertising effectiveness index)。

四、广告遵循原则

广告活动必须遵循一些最基本的原则。这些原则是:真实性原则;确切性原则;比较性原则;艺术性原则;品位与得体性原则。

(1)真实性原则。广告必须揭示真实,尤其应当揭示重要事实,如果忽略了这一点,将会误导公众。

(2)确切性原则。在广告投放之前,必须对广告主或广告的具体内容有充分的把握和切实的证据。有针对性地对广告对象进行诉求,作出符合事实的颇有吸引力的承诺,避免不着边际的空谈。

(3)比较性原则。广告应当避免对竞争对手及其产品或服务作虚假的、误导性的或未经证实的事实的比较。

(4)艺术性原则。这是指为了加强广告感染力,激发人们的审美情趣,从而引发人们的兴趣和欲求,在广告创作中进行必要的艺术夸张,以增强消费者的印象。运用美学原理,通过美术、摄影、歌曲、音乐、诗词、戏剧、舞蹈等丰富多彩的艺术形式表现广告主题,以其艺术性来增强广告的趣味性、欣赏性。既给人以美的享受,又增强了广告的感染力,提高了广告效果。

(5)品位与得体性原则。这是指广告内容与形式要健康。广告主题和艺术形式必然涉及宣传什么、鼓励什么等社会问题,所以广告不仅要追求经济效益,还要负起社会责任。因此,广告绝不能以色情的和颓废的内容来吸引消费者注意,诱发他们的购买兴趣和购买欲望。思想性作为广告的灵魂,通过独特的形式和艺术手法表现出来,思想性寓于广告的艺术性之中。

第二节 广告策划与广告运作

孙子曰：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎？”这里的“庙算”即谋略，也是我们今天所讲的策划。自古以来，“用兵之要，以谋为本”，战略家都把计谋作为用兵的根本。在现代商品经济时代，策划的手段已经远远超出了军事领域，深入到各种机构和社会生活的各个层面。广告运作也不例外，每一个步骤都需要精心策划。

一、广告策划概念

随着现代企业之间竞争的加剧，企业的市场观念发生了巨大变化。企业开始以市场和消费者的需求为导向，根据市场需求及其变化进行市场营销活动。在广告策划观念引入之前，企业的广告活动往往缺乏统一、明确的目标，缺乏对长远发展的科学规划和控制，缺乏贯穿始终的指导性战略，因此常常显示出混乱、无序的特点。

1986年，大陆广告界提出“以策划为主导，以创意为中心，为客户提供全面服务”的口号，首次把“策划”的观念引入到广告中来，并把提供广告策划服务作为广告公司业务发展的最高目标。从那时起，是否拥有进行全面广告策划能力，成为衡量广告公司水平的重要指标。

广告策划是指广告人根据广告主的营销计划 and 目标，通过周密的市场调查和系统的分析，利用已经具有的知识、情报和手段，合理而有效地开展广告活动的进程，并预先推知和判断市场态势、消费群体态势和未来的需求及状况的筹划。广告策划为企业生产经营的各个方面服务，从产品研制到开发，再到销售直至对企业的经营管理和形象塑造，都起到直接或间接的作用。

广告策划既是一种智力活动，也是一种思维艺术，同时它还是实用性和针对性很强的实践活动。它强调综合性和系统性，涉及范围从一个产品、一个企业、一个行业到全国，甚至整个世界。一般要投入大量的人力、财力和物力。策划人员综合运用各类知识、技术、经验，通过合理科学的想像、设计、制作，从而有效地去解决实际问题。广告策划的最终目的是达到广告主的预期目标或超过预期目标。

二、广告策划要素

广告策划要素包括市场(Market)、信息(Message)、活动(Motion)、媒体

(Media)、预算(Money)和评估(Measurement),简称 6M^①。

(1)市场。企业的生存与发展都是在一定的市场环境中,对市场的认识与了解是广告策划的依据,对市场的分析有利于制定有效的广告策略。针对企业所处的市场环境,通过市场调查来确定目标市场、目标消费者、分析企业的营销环境(包括宏观经济、政治、法律、文化环境对企业营销的影响和企业营销中的微观因素)。

(2)信息。广告主在广告中所要说的内容,以及通过文字或非文字来表达这个内容的方式。包括消费者信息(消费群体的特性、消费行为、消费态度等)、产品信息(自身产品和竞争者产品的特性、形象、周期等)、企业与竞争者信息(优势和劣势)、企业与竞争者的广告信息(广告时间、范围、诉求对象、诉求方式等)。通过这些信息的分析,可以作为广告创意、定位产生的源泉。

(3)活动。为配合广告策划的有效开展而进行的活动,包括市场调查活动、策划提案活动、促销活动、公关活动等。

(4)媒体。指可以用来传递广告信息的所有载体,它包括媒介(如广播、电视、网络、报纸、杂志、路牌、网络等)和整合活动所需要的直复营销、公关活动、销售推广及人员销售。在进行广告媒体策略的决策时,需考虑包括媒体的覆盖面、千人成本、媒体的组合、广告发布的时机、频率等因素。

(5)预算。企业在确定广告目标之后,下一步就要确定广告预算,即确定在广告活动上将花费多少资金。广告是企业的一种重要促销手段,企业做广告的根本目的在于促进销售。因此,企业做广告预算时不仅要考虑财力情况,考虑企业能拿出多少钱用于广告开支,而且要考虑企业需要花多少广告费才能完成销售指标。

制定广告预算常用的有四种方法。

①量入为出法:企业估量通过自身所能承担的开支能力来安排的广告预算。比如企业财政本年度仅能安排 10 万元广告费用,则企业便以 10 万元为基准计划广告投入。

②销售百分比法:企业以一个特定的销量或销售价的百分比来安排其广告费用。比如企业 2002 年销售总额为 100 万元,企业以上年度销售总额的 5% 安排广告投入,则 2003 年全年广告预算为 5 万元。

③竞争对等法:企业按竞争对手的大致广告费用来决定自己的广告预算。

④目标任务法:目标任务法要求经营人员根据自己特定的目标,确定达到这一目标必须完成的任务以及估算完成这些任务所需要的费用来决定广告预算,这是一种相对科学的预算方法。

(6)评估。评估分为事前评估、事中评估和事后评估三种。事前评估主要目的

① 卢泰宏、李世丁著:《广告创意》,广东旅游出版社,2000 年第 1 版,第 8 页。

有两个:一是诊断广告方案中的问题,避免推出无效、甚至有害的广告;二是比较、评价候选方案,以便找出最有效的广告方案。事中评估就是在广告战役进行的同时,对广告效果进行测量。主要目的是测量事前评估中未能发现或确定的问题,以便尽早发现问题,及时加以解决。这种测量大多是在实际情景中进行的。事后评估就是在整个广告战役结束后对广告效果加以评估。它是根据既定的广告目标测量广告结果。因此,测量内容视广告目标而定,包括品牌知名度、品牌认知、品牌态度及其改变、品牌偏好及购买行为等。

一则广告能否引起消费者的注意,是否有助于提高广告品牌的知名度,引起消费者对广告品牌的好感,最终达到推销广告产品的作用,这是每一个广告主在广告刊播前都十分关心的一个重要问题,而广告效果测评正是帮助广告主决定是否要刊播该广告或其广告投资是否值得的一个主要途径。在这个信息爆炸的社会,消费者能够接受的信息越来越有限。经常有企业说:“我知道我有一半的广告费被浪费掉了,但是我不知道被浪费掉的是哪一半。”怎样让广告变得更有成效,已成为企业经营活动的重大课题。广告效果的及时评估,可以帮助企业发现广告传播过程中的问题,并有针对性地提出解决问题的建议。

三、广告策划类型^①

(1)根据广告影响的范围和影响的深远程度分类:广告运动策划和广告活动策划。

广告运动策划是指广告主基于长远发展的目的,在相当长的时期内按照一定的广告战略持续开展的所有有机联系的广告活动的总和。

广告活动策划是指广告主为了实现短期的效益目标,在相对较短的时期内,按照一定的广告策略独立开展的单项广告活动。

(2)根据不同的广告目的分类:促销广告,形象广告,观念广告,解决问题广告。

促销广告策划是为了达到直接促销的目的而进行的广告策划,其特点是时间短、见效快,集中投入的费用高。

形象广告策划是企业为了树立形象,增强消费者的认同和信任而进行的广告策划,其特点是时间周期长、见效慢,需要持续的费用投入。

观念广告策划是为了传达某种消费观念或说服受众而进行的广告策划,其特点是时间较长、见效慢,需要持续的费用投入。

解决问题广告策划是针对需要直接解决的紧迫性问题所进行的广告策划,其特点是时间短、见效快,需要集中投入较多的费用。

^① 徐智明、高志宏著:《广告策划》,中国物价出版社,1997年第1版,第34—36页。