

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

The “Thirteen five-year” Excellent Curriculum for Major in The Fine Art
Design of The National Higher Education Institution in 21st Century

Advertisement Design Foundation

广告设计基础

主 编 宋小敏

副主编 俞涛石

编 著 俞涛石 喻 武 张光明 黄 晨 皮俊敏

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

总 主 编 洪小冬
总 策 划 洪小冬
副总主编 彭伟哲
总 编 审 苍晓东 李 彤 申虹霓

编辑工作委员会主任 彭伟哲
编辑工作委员会副主任 童迎强
编辑工作委员会委员
申虹霓 苍晓东 李 彤 林 枫 郝 刚 王 楠
谭惠文 宋 健 王哲明 李香沅 潘 阔 王 吉
郭 丹 罗 楠 严 赫 范宁轩 田德宏 王 东
高 焱 王子怡 陈 燕 刘振宝 史书楠 王艺潼
展吉喆 高桂林 周凤岐 刘天琦 任泰元 汤一敏
邵 楠 曹 炎 温晓天

印制总监
鲁 浪 徐 杰 霍 磊

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计基础 / 宋小敏主编. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2016.10

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材
ISBN 978-7-5314-7352-7

I. ①广… II. ①宋… III. ①广告设计—高等学校—教材 IV. ①F713.81②J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第248676号

出版发行 辽宁美术出版社
经 销 全国新华书店
地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnmscbs.com>
电话 024-23404603
封面设计 李香沅
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨 高 桐

印刷
辽宁北方彩色期刊印务有限公司

责任编辑 李 彤 申虹霓
责任校对 李 昂
版次 2017年1月第1版 2017年1月第1次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 6
字数 165千字
书号 ISBN 978-7-5314-7352-7
定价 48.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话 024-23835227

前言

PREFACE

我国高等艺术院校的发展已经走过了50余年的风风雨雨。几十年来，我们在遵循以现实主义为主要导向的教学思路上，结合本民族的优良文化传统，不断进行着艰辛的探索和不懈的努力，为社会培养了大量的优秀艺术人才。尤其是近些年来，我国的美术教育呈现出前所未有的良好发展态势，《21世纪中国高等教育教学改革系列教材》的编辑与出版也正是对这种发展态势的积极回应，同时也是传统美术教育的经验总结及对新时期下美术教学改革所做出的努力尝试。

传统的美术教育侧重对学生基本能力的培养，侧重于艺术技巧的磨练，这无疑是合理的。但在当代艺术发展的新语境之下，我们的某些教学理念及教学内容正面临着挑战。现代主义艺术运动对传统艺术观念的挑战是巨大的，它深刻地影响着人们既有的思维方式和行为模式。面对急速变化的艺术世界，如何把美术教育纳入到作为完整文化形态的“大美术”背景中，我们的教学改革就显得尤为迫切了。实际上，作为视觉艺术教育，培养学生的价值判断能力，立足视觉感知经验的文化追溯和思考，应该成为当代语境下美术教育的基本立足点。

“一旦我们认识到创造性思维在任何一个认识领域都是知觉思维，艺术在普通教育的中心地位便变得十分明显了。”（鲁道夫·阿恩海姆《视觉思维》）美术教育是人类社会中一种极为重要的文化活动，它是直接指向创造性思维的。本系列教材编写的指导思想在于拓宽基本功教学的传统思路，使美术教育中的技能活动转入到更深层次的思维活动中，写作上既能体现传统教育的宝贵经验，又能对当代艺术发展中的新问题为学生提供富有价值的理论引导；注重对教学方法、教学理念的研究，力求建构完善的学科教育体系。可以说，这套系列教材也是我们近几年来教学研究的理论总结。参与这套教材编写的各位教师长期工作在教学第一线，是教学活动的身体力行者，他们的教育活动和艺术实践也正构成了本教材的写作灵魂。

我们希望这套教材的出版能得到社会各界人士的批评意见，这也就达到了我们抛砖引玉的目的，毕竟，教学改革的工作需要我们所有关心艺术事业的人来共同完成。

感谢辽宁美术出版社的大力支持，没有他们，这套教材的面世是不可想象的。

万国华



指南针系列教材

21 世纪中国高等教育教学改革系列教材

学术审定委员会

主 任： 何 洁 清华大学美术学院 副院长 教授

副主任： 吕品晶 中央美术学院 教授

苏 丹 清华大学美术学院 教授

黄 俊 中国美术学院 教授

孙 明 鲁迅美术学院 教授

毛岱宗 山东艺术学院美术学院 教授

委 员： （排名不分先后）

毛小龙 杨广生 罗 坚 何炳钦

宁 钢 刘勇勤 宋小敏 支 林

桑任新 张 兴 郜海金 刘继荣

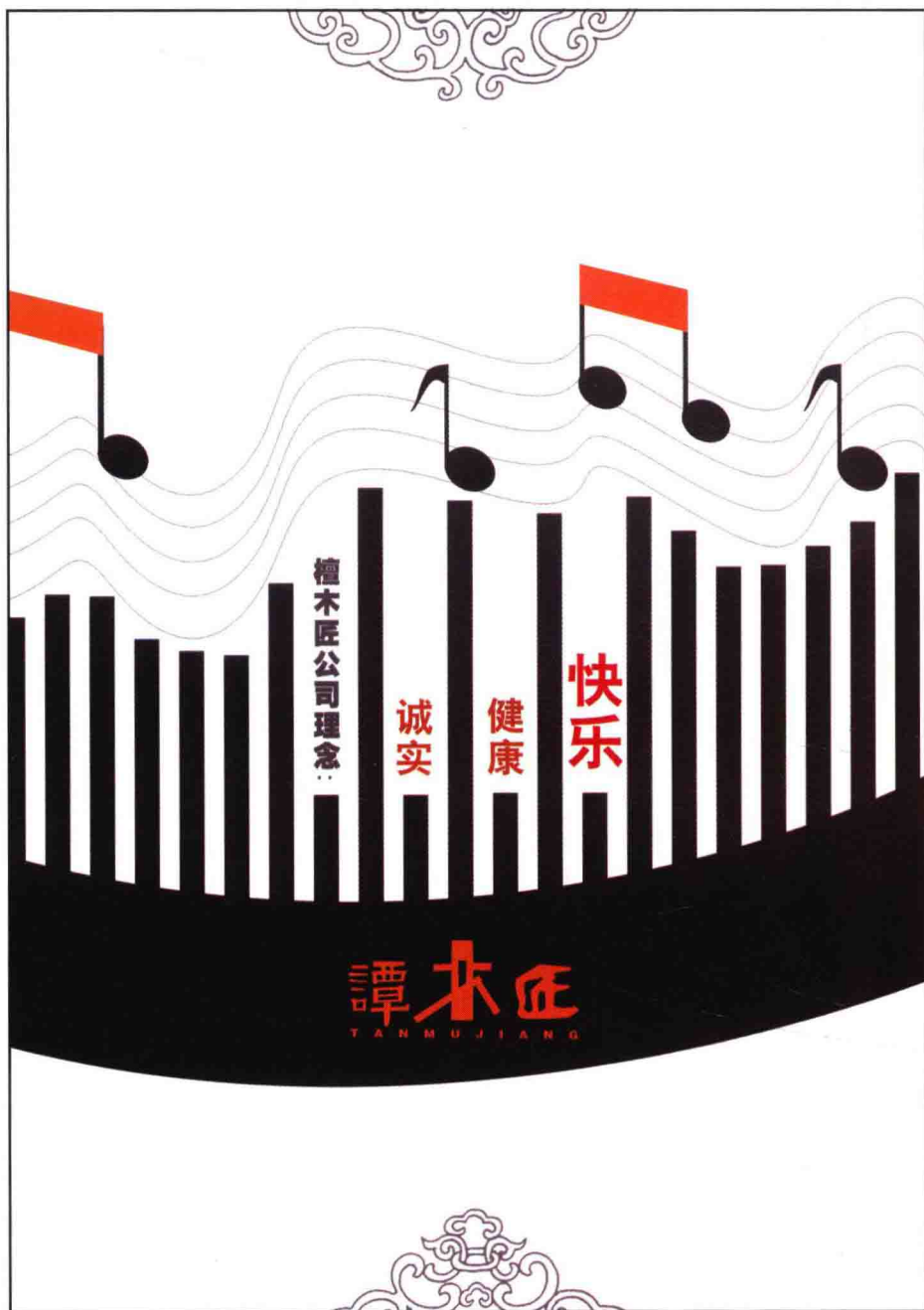
目录

CONTENTS

第一章 概述	07
第一节 广告设计的基本概念.....	07
第二节 广告的发展历程.....	10
第三节 现代广告分类.....	11
第四节 广告的作用及意义.....	14
第二章 广告设计的定位与基本原则	16
第一节 产品定位.....	16
第二节 广告设计的基本原则.....	19
第三章 广告设计的创意	22
第一节 图形创意的基本方式.....	22
第二节 文字的创意和利用.....	25
第三节 主题词的撰写与配合意的组合.....	27
第四章 广告设计的色彩运用	28
第五章 广告设计的图文编排	34
第一节 文字排列的节奏与对比.....	34
第二节 文字的形式与组合方式.....	37
第三节 图文混排的结构形式.....	38
第六章 平面构成在广告设计中的应用	41
第一节 重复的特点.....	41
第二节 渐变的韵味.....	43
第三节 特异的作用.....	44
第四节 空间的组合.....	46
第五节 肌理的美感.....	48
第七章 摄影在广告设计中的运用	50
第八章 广告设计与平面设计的关联	53
第一节 与包装设计的关联.....	53
第二节 与展示设计的关联.....	55
第三节 与标志设计的关联.....	56
第四节 与CI设计的关联.....	57
第九章 网络广告	61
第一节 网络广告的发展与定义.....	61
第二节 网络广告的形式.....	62
第三节 网络广告发布渠道与方式.....	63
第十章 作品赏析	65

在信息传导迅疾,媒介手段和形式叠出的今天,广告设计已成为一门融科学技术、经济、艺术于一体的新型交叉型学科。它正以创造性、思辨性、前瞻性的活动状态不断地推动着社会文明和社会经济的发展,也越来越受到社会各领域的普遍关注和重视。其覆盖面之大,包容性之广是空前的。试图通过一本广告设计教材的编写,容纳广告设计的整体性和广泛性,是非常困难的,也

是不科学的,为此,在编写本教材的过程中,我们依据目前各高校的办学理念、教育目标、教学模式、人才培养计划等,编辑和撰写了本教材,力图在课程的内容和教学设计上体现广告设计课程的综合性、实用性与前瞻性原则。并以平面广告设计为支点,从设计的定位、创意、编排和色彩的运用等方面做了较全面的阐述。本教材适用于大学广告设计专业使用。



第 1 章

概述

第一节 广告设计的基本概念

一、广告概述

广告，顾名思义即广而告之的意思，即向公众宣告某种观点信息。这是一种利用概括性的语言说服集体的行为。广告设计就是把需要传达的信息、观点转化成有效的视觉或非视觉形态传达给公众，使他们接受传达的内容，进而影响他们的思想行为，最终达到促销、环保、公益等各种不同的目的。

关于广告的定义，国内外解释相对较多，尚未绝对定论。我国《新华字典》2001年修订版的解释是“一种通过登报、广播、电视、招贴等方式介绍商品、服务内容等的宣传形式”。综合众多概念解释，至少有一点目前为人们共同所认识，即广告是借助或通过媒体有计划地向目标对象传播信息，同时引起目标对象的注意与反应，并且多数是有偿的宣传形式。

广告设计随着社会文明的发展，包括政治、经济、文化、科学技术的发展而发展。发展历程中经过不同的时期，变幻过不同的流行风格，广告定义同样也在伴随着变化，它的内涵与外延也不断更新变化。现在广告设计的表现手段也越来越多，图形、文字、音乐、舞蹈、形体、表演、甚至气息、味道等各种形态；或静态或动态；或有形或无形，可以通过人的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等多种感官感之。

广告设计是一门独立的学科。同时又是一门边缘学科，涉及到广泛的相关学术领域，诸如社会学、经济学、销售学、市场学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电子学等学科。广告虽无单

一定义，但却有广义、狭义之分。广义的理解为：广告的内容和对象广泛，包含营利性广告（经济广告）和非营利性广告（社会、文化广告）；狭义的理解是指纯营利性的广告，泛指经济广告、商业广告。

二、平面广告设计

广告作为名词世人皆知，同样，与广告相关的作品实例充斥着我们生活的每个角落。广告一词朗朗上口，但广告是什么，什么样的作品是广告作品，什么样的设计是广告设计，这些都是我们需要思考的问题。还有，我们的课题名称是平面广告设计，这又与广告有什么联系呢？



图 1-1



图 1-2

既然我们要学习的是平面广告设计，那么我们就从认识和解读几件平面广告作品开始我们的学习旅程。

首先看一下这几件平面广告作品（图 1-1~1-9），通过对这些平面广告作品的发现、罗列、统计、考察分析，我们会知道它们有如下特点：①有一个或多个可视的形象，通过这些形象和状态可以看出他们在做什么，或表达什么，或预示什么，或寓意什么。②有文字，如大字、小字；汉字、拼音字母（或外文字母），字体间还有不同的变化。③有色彩，如有的画面色彩统一和谐，有的画面色彩冲突对立，整体中似乎有一种感情倾向在引导，无论彩色或单色的画面均是如此。④所有的文字或字母所组成的句子，在告诉我们发生的事，如即将发生的事，应该发生的事，不应该发生的事以及要注意的事。⑤不同的作品在画面的结构中都有所不同，处理的手法上也有差异，都有各自的特点。⑥将上述各点联系起来看每一件作品，我们可能会读出该件作品的内容、思想、目的、用意等，以及它所要传达给我们的信息。伴随着我们的生理、心理上的一系列反应，我们又会因此产生某种动机，会因此记住些什么。同时，对这件作品传达的内容也有了一些判断、评价及产生好恶感。

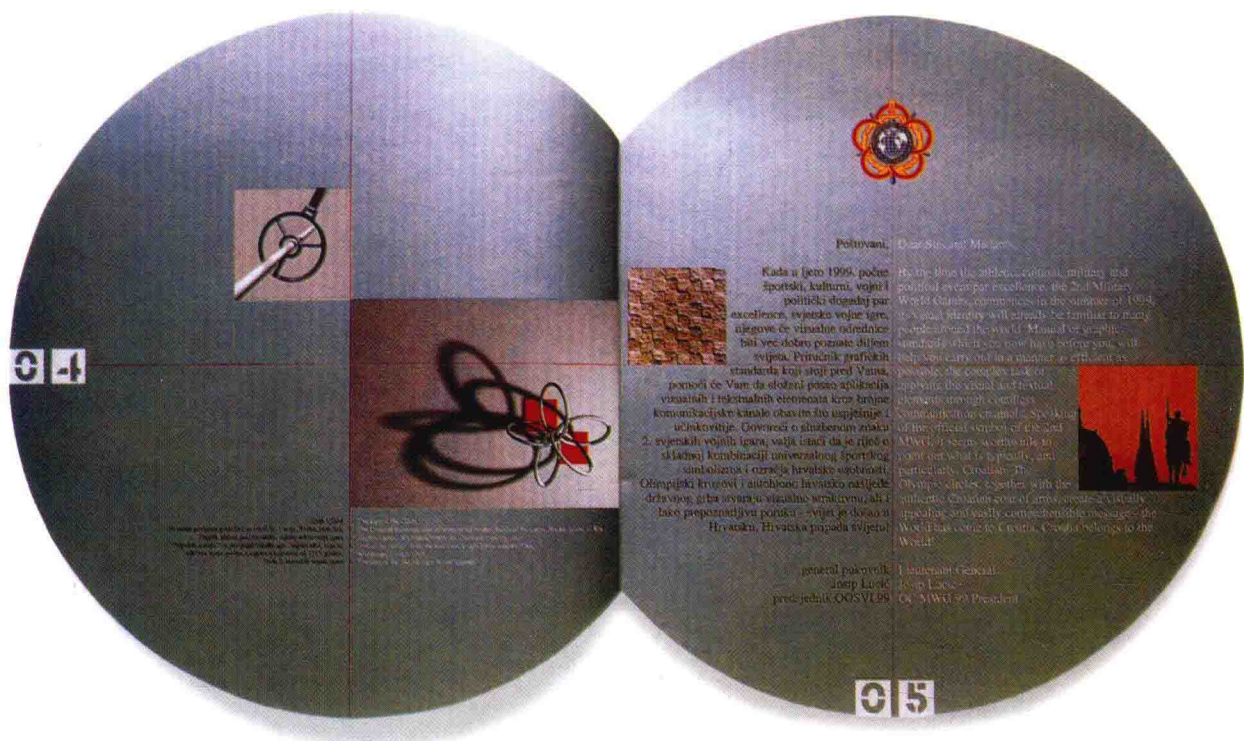


图 1-3





图 1-9

上面列举的作品均属于平面广告作品。经过上述归纳、整理、总结，我们对平面广告作品的基本特征有了感性的认识。下面我们由表及里、由感性认识上升到理性认识，给平面广告初步下个定义：所谓平面广告是指限定在二维空间的、借助相关媒体并通过印刷、绘画、影视等多种手段实现的广告形式。

第二节 广告的历程

一、广告的起源

广告设计的发展已有悠久的历史，经历了几个重要的发展阶段，到今天已成为一种成熟的、独立的设计艺术门类。

追溯到 19 世纪末的后 20 年，是资本主义在欧美向垄断资本主义发展的时期。电、内燃机等重大科技的发明推动了大工业生产的发展，促进了商品经济的繁荣，也带来了商品市场激烈竞争的状态。为了促动自己的商品销售，广而告之的宣传广告也就应运而生了。（图 1-10）

繁荣的商品经济社会，同时带动了一些相关行业的启动和发展，为了吸引众多的中产阶级和一般市民成为其服务对象，娱乐行业如酒吧、剧院也展开了竞争，广

告招贴作为招揽顾客的有效手段，以争取更多的经济效益为目的。广告招贴艺术就是在这样一种竞争的时代背景下开始发展，从而也进入了广告设计的新阶段。

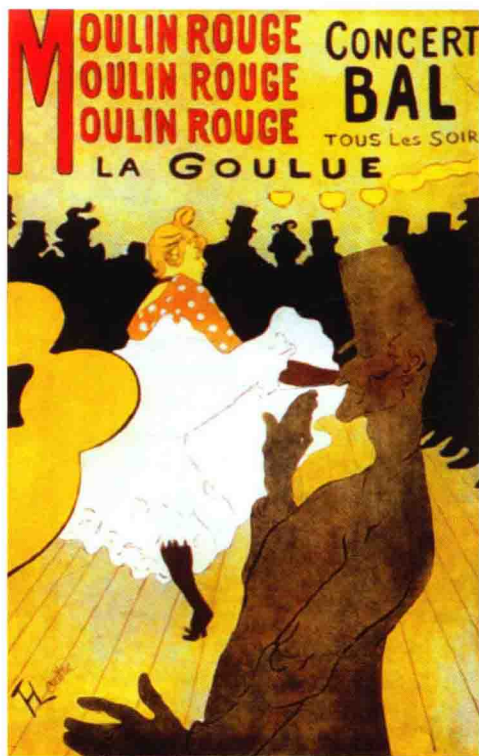


图 1-10

1. 早期的广告设计

早期的广告招贴设计者许多都是著名的绘画艺术大师，如英国的比亚兹莱；法国的劳特累克、德加、杜米埃、波纳尔；美国的劳克威等。他们中间的一些人对早期海报招贴的创作和发展作出了重要的贡献。当时的广告招贴基本创作手法属于绘画艺术型，都具有强烈的绘画性，既是广告又是一幅绘画作品。但在内容表达上多以人物为主，广告语言也十分简单，自我夸耀，没有鲜明的个性特点。由于广告设计多为画家创作，因而当时广告艺术引发了绘画及设计领域的一场革命。随后活跃在美术领域中的立体派、野兽派、未来派、表现派等一批现代主义流派的出现，极大地丰富了广告的表现形式，改变了 20 世纪图形语言和视觉传达方式，也推动了广告设计艺术的发展。立体主义创造了独特的设计观念，由于对概念性物体视觉形象的特殊处理，成为现代绘画性图形广告的新语言；未来派创造了“图形诗”的格式，以富于动感的构图，增加了图形的表现力，对现代广告设计产生了直接影响；达达主义丰富了未来派的视觉语言，字体被当做具体的视觉形式；超现实主义运动的美术家中不少人对视觉传播设计作出了重大贡献，尤其在摄影和插图设计方面。

电影海报随着第一部无声电影的诞生和公演,也开始成为商业广告的一种形式。

在第二次世界大战中,招贴画作为鼓舞战士们的斗志,激起人们的义愤,怒斥战争对人类的残酷而成为一种宣传武器。在苏联卫国战争时期,招贴画成为动员苏联人民进行对敌斗争与保卫祖国的重要武器,得到了群众的热烈响应。如《你参加了红军了吗?》《红军战士,救救我们》等。波兰、捷克斯洛伐克在第二次世界大战中,也出现过很多杰出的反战图形广告,在现代广告招贴史上占有重要地位。特别是波兰在世界平面广告招贴领域中有非常大的贡献,第二次世界大战后它的发展曾达到一定高潮,尤其是20世纪60年代初举办的华沙国际招贴画双年展,这无疑对促进波兰招贴画的发展,以至于对整个国际平面招贴设计的发展都作出了巨大贡献。

2. 中国的广告

在中国,广告这种形式在古代就已经形成了。但当时还没有发明印刷术,所以广告的形式原始,多为幌子,如在酒店门口挂葫芦,药店门口挂木板膏药,旅店门口挂灯笼等。这些广告形式,可以在北宋著名画家张择端创作的《清明上河图》中得以印证。(图1-11)



图1-11

第三节 现代广告分类

一、现代广告分类

根据国内外广告运动的实践可以按广告的性质、内容、形式、目的、媒体诸方面划分类别。

1. 按广告性质划分

1. 商业广告:系指盈利为目的的商品和劳务广告,又称“经济广告”。此类广告的投资额超过其他广告。

2. 文化广告:系指传播科学、教育、文化、艺术、新闻出版、体育、卫生、电视、广播等各项文化事业信息的广告,此类广告具有鲜明的思想性。

3. 社会广告:系指以传播福利、保险、医疗保健、征婚、招聘、寻人、挂失等信息的广告,此类广告具有服务性。

4. 政府公告:系指传播国家、公安、交通、法院、财政、卫生、环保等部门的公告,具有广告的内涵,是一种非盈利性的广告。

2. 按广告内容划分

1. 商品广告:系指以推销产品为目的,为消费者提供产品信息为其主要特征,其广告内容是以介绍商品的性质、特点、功能、商标、价格及使用价值为主。

2. 劳务广告:系指提供旅游、饭店、修理、影剧院节目等信息。此类广告以介绍劳务的性质、内容、服务方式等为主。

3. 企业广告:系指以提高企业知名度和声誉为目的,在消费者心目中树立可信的形象。其广告内容是介绍企业的指导思想、企业文化及其经营方针和服务宗旨等。

4. 公益广告:系指为公众切身利益服务的广告,如公安、交通、计划生育、防火、防盗、城建、市容、卫生等内容的广告,均属为公众谋福利的广告。

3. 按广告形式划分

1. 促销式广告:要求广告推出后,取得立竿见影的促销效果。因此,在制作上要突出商品,标题和内文要用生动的语言和引人注目的画面引起读者的兴趣,达到指名购买的目的。

2. 理性诉求广告:亦称说明广告。其内容是根据消费者的心理,以理智诉求的方式,充分说明商品的优点,以促使消费者指名购买。此类广告重视证据、逻辑性强、以理服人,富有哲理。

3. 情绪诉求广告:又称暗示广告、兴趣广告。其主要内容是根据消费者的心理,以情感诉求的方式来打动消费者指名购买。此类广告主要是通过广告的暗示来启迪人们的潜意识,达到购买的目的。其特点是使用诉求语气,态度诚恳,动之以情,以情感人。

4. 按广告目的划分

1. 战略性广告:其目的是树立企业形象和提高企业的声誉。此类广告的立足点不是宣传具体的商品形象,而是企业的形象、品牌、商标。

2. 战役性广告:通过战役性广告的宣传,达到打开销路的目的。以指导消费,沟通产销,引起消费的热情,诱发购买欲为目的。

5. 按广告媒体划分

1. 印刷媒体:报刊、图书、年鉴、产品样本等。

2. 电子媒体:影视、广播、电子显示大屏幕等。

3. 户外广告:广告牌、海报、旗帜广告、车体广告、

汽球广告等。

4. 展示广告：陈列、橱窗、门面广告、立式广告、活动广告等。

5. 邮寄广告：明信片、宣传画册、挂历广告等。

6. 其他媒体：火柴盒、手提包、包装纸、购物袋等。

二、平面广告分类

1. 招贴广告

招贴广告是广告媒体中最为常见的一种形式，俗称“海报”，一般张贴于繁华的闹市区，以招引人们注意，这便是“招贴”一词的含义。它是一种历史悠久的广告形式，无论在中国还是在外国，均早已有张贴海报广而告之的传统。（图1-12~1-15）

招贴广告就其不同的宣传目的，可分为两大类：一是“公共招贴广告”，二是“商业招贴广告”。不论是公共招贴广告，还是商业招贴广告，两者均属于户外广告的一种形式。由于其特定的户外张贴的性质，所以在招贴广告的创意设计及其表现上有它自己的原则和具体的要求：

1. 形象和色彩必须简单明了；
2. 画面的中心要肯定明确；
3. 画面的具体造型要化繁为简，高度概括；
4. 画面的构图、色调要统一和谐；
5. 创意与表现要“新”、“奇”，具有强烈的视觉冲击力；
6. 招贴的设计要考虑到适应工艺制作的要求，以便加工制作。

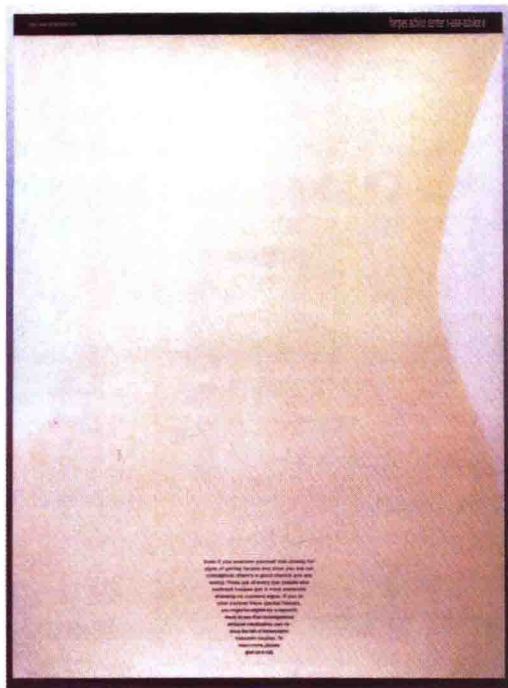


图 1-12



图 1-13



图 1-14



图 1-15

2. 路牌广告

路牌广告一般竖立在城市的商业黄金地段。路牌广告主要以宣传和推销商品为目的，画面的创意设计大多以商品为主要展示形象，也有的以人物、景物为主要形象。无论用哪种创意方法，其目的是一致的，即力求引起观众的注意，由此而产生对于商品的关心，导致购买。优秀的路牌广告设计，既宣传了商品，又美化了环境。

路牌广告的形式是多种多样的，应当因地制宜、因人制宜、因广告的宣传主题制宜。尤其在科技飞速发展的今天，路牌广告将会不断地出现新的方法，新的形式。(图 1-16)



图 1-16

3. 报纸广告

报纸广告被称为“现代四大广告媒体之首”。它有着比较悠久的历史，早在18世纪就是风靡欧洲的重要广告媒体了。

由于报纸广告具有迅速、广泛、全面地反映社会各个阶层动态的优点，从而成为现代文明社会最重要的宣传的工具之一。(图 1-17、1-18)

在报纸这个媒体上登载广告，除去它的迅速见效、广泛告知、有备可查、醒目突出、价格低廉等优点外，还有一点也受到企业家的重视，即是可以利用报纸本身的知名度来抬高广告主的声誉和威信。有远见的企业家非常清楚，在权威的报纸上做广告虽不一定马上见效益，但它是一种实实在在的战略投资，是企业拓展道路的一种基础工程。

企业家卡·夫门曾无限感慨而准确地说过这样一句名言：“报纸广告于商业，就等于指针对于时钟一样。”



图 1-17



图 1-18

4. 杂志广告

“杂志”是一种定期出版的专业或专题性、多页码的出版物，因此也被称为“期刊”或“刊物”。(图1-19)

在现代四大广告媒体中，杂志广告名列第四，发行量比不上报纸，但它也可以利用自己已有的发行网，取得较大的读者群。它的长处是周期性较报纸长，在内容上具有较强的专业性、知识性和趣味性。对于读者来说，可以更为仔细、认真地阅读。另外，杂志广告还有一大优点，即它的封面、封底、插页可以采用彩色精印，有较强的艺术效果，具有独立的欣赏价值。所以，尽管它在现代四大广告媒体中排行最末，却还得到了一个恰如其分的美称——广告媒体中的贵族。

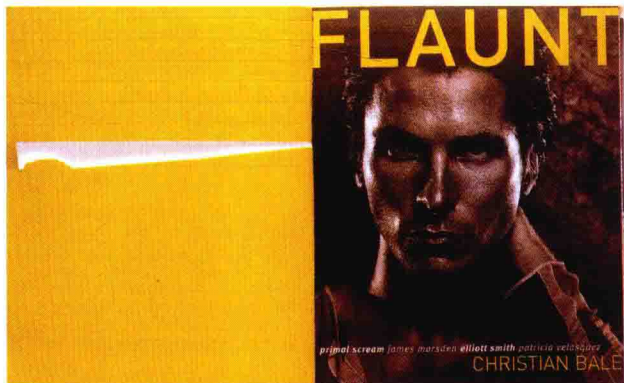


图1-19

5. 灯箱广告

公共场所，例如车站、地铁、大型商场内都是使用灯箱广告的好位置。近年来，街面大型灯箱、商店外部灯箱以及公共汽车候车亭灯箱都发展得相当迅速，灯箱广告以其强烈的光彩效果，受到了企业、商家的高度赞赏。

灯箱广告在白天和夜晚两种不同的光线下均能收到非常好的可视效果。白天看色彩鲜艳，画面清晰透明；晚间看，光彩夺目，特别在夜幕下更显出它的优势，璀璨夺目，从远处就能看得到，具有极强的视觉冲击力。(图1-20)



图1-20

6. POP广告

POP广告是小型广告的一种别具特色和用途的广告形式。(图1-21)

POP取Point of purchase的缩写，直译就是“购买点”的意思。这个点应理解为“时、空”点，实质指的是在有利的时空位置上，吸引顾客、引导顾客理解商品内容，产生购买动机的宣传广告。我们译称为“导卖点”广告，或“售点广告”。

20世纪50年代，在国外随着自选商场的出现，而兴起了“POP”这一新型的广告形式。它的普及面极广，一般的商场、商店、商业零售点多采用这种广告形式，并取得了非常好的效果。

“POP”广告幅面小易制作，成本低廉，又能在最恰当的购销时空里发挥宣传效力，它的巨大作用和显著的其他广告媒体所不具备的优点已为广告界所公认。

“POP”广告是提高销售率的有力武器，它不但向顾客传递商品情报信息，更重要的是“导卖”作用，激发顾客的购买欲望和动机。陈韬先生在《导卖点广告设计实质》一书中，对“POP”广告的位置、层面和重要性等作了明确的阐述：“有人说，一切其他广告倾销运动的宣传如果比作龙的话，那么，导卖点广告便是睛，画龙而不点睛，就活不起来。”



图1-21

第四节 广告的作用及意义

广告对现代人的生活具有强大的影响力，它除具有传达商品信息的基本功能，还肩负着无法回避的社会责任，它所传达的内容和表现形式必然具有明确的目的和诱惑力。

现代人的生活经常处于快节奏的状态，周围充斥着多元化的信息源。广告可以使人们及时、快捷地捕捉自己所需要的信息，节省宝贵的时间和精力，做出理智与正确的选择。

广告可以增加商品的魅力,提高品牌的价值,唤起人们对商品和品牌的认知,促进商品的更新和品质的提升;广告可以增加人们对商品的选择范围,丰富人的生活,扩大消费,促进经济的增长,同时也可以引导生活潮流,创造流行趋势,改变人的生活观念,提高人们的生活品质。

世界上任何事物的出现都有其正、反两方面的意义,有利有弊,广告也是如此。如果广告的量过大,也会给人们的选择造成迷茫的感觉,并出现使人们难以做出正确选择的负面作用。同时,广告也会造成消费过于集中的现象。在这一过程中,消费者甚至被别有用心的人或企业利用虚假广告,使自身利益受到严重的损害。

美国历史学家戴比特·霍达对广告的作用作过如下描述:“广告对社会具有巨大的影响力,甚至可以与传统的学校、教会的影响相匹敌。就广告在支配媒体创造流行等方面的巨大能力而言,广告是可以改变整个社会的重要原动力之一。”现在的商品经济日新月异,商品品种和品牌也在不断增加,商品的流通渠道也在增加,商品的流通渠道也更加多样化、复杂化。由于世界性经济市场一体化的影响,不同地域、国家和厂商的产品很有可能同时出现在世界各个角落的市场上。因此,传统广告信息交流方式已无法满足今天的市场经济和商品竞争的需要,取而代之的是以大众传媒为主的、更加多样化、国际化的广告信息交流方式。

1. 信息交流

广告是通过媒介向公众传递信息的,而公众对广告内容引起的行为变化又影响了广告的交流过程。这种通过信息而产生的信息交流功能是广告最基本的作用。

广告交流的主要途径是:

1.通过电视、广播电台、报纸、杂志、网络等大众传媒为主的交流称为传媒交流,传媒交流是广告信息交流最主要的交流途径。

2.我们在生活中经常通过亲友、营销员等的口头介绍而对一些商品产生认知和兴趣,这种口头传播交流方式是广告最传统的交流方式。

3.人们在选择购物,尤其是大件购物时一般是亲临现场,在我国先尝后买是我们的传统习惯,亲身体验的交流方式十分有效。像房产营销中的样板房、汽车营销中的试驾车,以及试用的化妆品、商店中的试尝食品、试饮饮品等都是直接感受、亲身接触的方式进行广告沟通的。

2. 促进流通

商品是通过流通来实现它的商品价值的,而广告正是为了更加有效地实现商品价值的加速器。广告首先是建立在商品与消费者之间的桥梁,这座桥梁应是具有十足魅力的彩虹。它通过真实、生动、丰富的画面吸引消

费者的目光,它可以展现出商品的多种优势,使消费者产生购买欲,从而导致购买行为。

广告可以根据不同的商品和不同的消费群体使用不同的广告内容和形式,使消费者在选择商品时更加准确,同时也为广告主快捷、准确、有效地传递了商品信息,使商品的流通更加顺利、通畅。尤其对一些新上市的新产品,广告是让消费者了解它的主要手段。因此,可以说广告在促进商品流通、推动和影响市场经济的发展等方面起着重要作用。

3. 促进竞争

我们在市场上经常会看到同一品种的众多品牌的产品在竞争,广告在竞争中发挥了不可忽视的作用,其主要作用有两个方面:一是产品品质的竞争;二是产品品牌的竞争。

广告是以介绍产品的优点和特点来刺激消费者的消费热情的。哪一种产品的优势能够得到消费者认可,哪一种产品就会占有市场,而不能取得消费者认可的产品便会被淘汰。广告在激烈的商品竞争中起着可以让消费者更快、更准确、更清晰的认识产品的作用,它可以让消费者便于比较、区别新旧,取优弃劣。因此,广告可以起到缩短产品新陈代谢周期的作用,推动产品品质向更高的水准发展和提升。

广告在宣传产品优势的同时也是在为企业树立自己的产品品牌,品牌的好感度在增加产品附加值和市场竞争中具有极为重要的作用。在市场上品牌效应是巨大的,同样一个背包、一件服装、一支笔、一台电视机,因为品牌不同,它们产生的价值是完全不同的,而没有广告消费者就无法认知这些品牌,广告主也就无法创造品牌价值。

广告已是现代社会中不可缺少的一部分,广告可以丰富人民生活,创造时尚文化。广告不仅是一种商业手段,也是一种艺术表现形式。如今小到一件商品,大到一场电影或一次文化活动、体育运动会,广告从始至终无所不在,它可以在传递商品信息的同时让人们体验到一种美的享受。比如,很多时装、化妆品、电影、体育运动会等的广告本身就是一幅幅精美的视觉艺术作品。

广告还可以带动相关产业的发展,如扩大报纸、杂志的发行量,推进传播媒体的开发,增加社会就业机会等等。

第2章

广告设计的定位与基本原则

第一节 产品定位

产品定位是广告设计的基点，产品的定位决定了行销计划和广告的目的。产品定位可从实体和观念两方面去进行定位。

“定位”概念从字面的意义看是确定位置坐标的意思。作为广告设计的“定位”，则是“产品位置”、“消费者位置”的明晰和确定。

广告的目的是宣传产品，并使被宣传的产品在消费者心中得到认可，并占有一席之地。

生产企业想让消费者在众多的品牌中首先想到你的产品，作为宣传者必须顺应消费者的需求，并建立起某种情感联系。广告设计定位便是努力寻求这种情感联系，在广告宣传中突出商品的新价值，呈现消费者心中的需求点，并根据商品的质量、性能、用途、造型、价格、包装、服务等某一方面的独特性来明确诉求点。

定位的基点是顺应和引导消费者的消费观念，并把他们原有的观念和意识通过诉求点的定位重新联系起来。“唯有正确的位置，才是有效销售最重要的步骤”这是由美国广告大师大卫·奥格威首先倡导的。上世纪70年代西方相当数量的国家，都受其定位理论的影响，从市场营销到产品计划以及广告创意，都以定位的方式来界定消费者，从而使商品定位在消费者心中确立理想的位置。（图2-1）

一、实体定位

产品的实体定位是强化和突出产品的新价值，这种价值的体现是通过产品的功能、产品的品质、产品的价格以及服务等方面的特殊性，在广告策略中与同类产

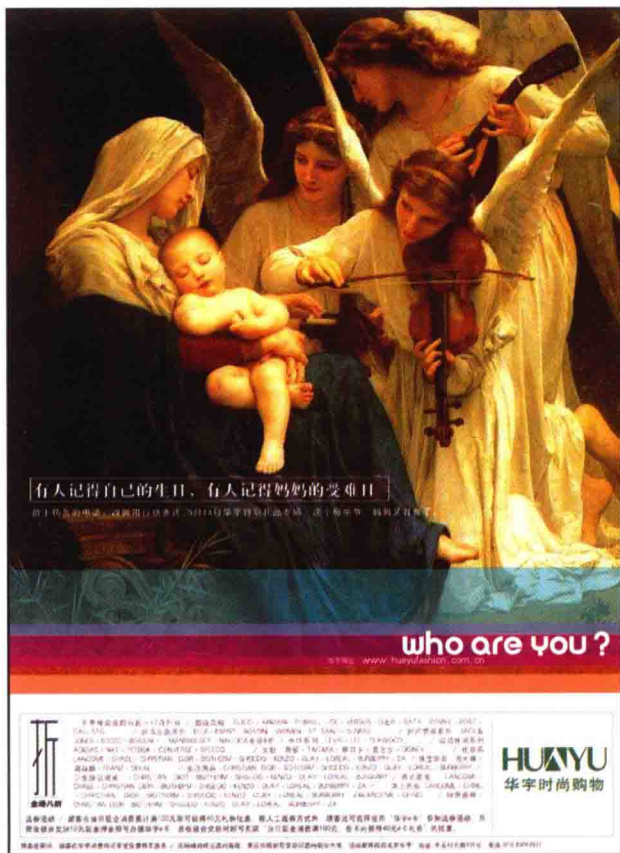


图 2-1

品的类比和个性化的渲染来达到的。（图2-2）

实体的定位又可分为以下几种策略：

1. 市场的定位

市场定位是将产品放置在适当的市场位置即确定在正确的坐标上，这是市场细分化策略的具体表现。

市场的定位，首先要了解消费者预期的想法，并与



图 2-2

此时的消费水平和人们的普遍消费观念、消费心理相吻合。万宝路香烟刚上市时，是以女性作为目标的，口感也是特意为女性消费者而设计的，温和和清淡，广告语是“像五月的天气一样温和”。在香烟的包装上着力表现女性的柔美，在广告的诉求对象中明确以女性烟民为主要目标群。但在当时美国男性吸烟人数急剧上升的情况下，万宝路香烟的销售始终不景气，曾被迫停产。这与上世纪中叶，美国吸烟消费群的消费观念和消费心理有着很重要的联系。在莫里斯公司重新审定市场，确立新的广告定位策略后，树立了以美国西部牛仔为形象的奔放、豪迈、落拓不羁、崇尚自由的精神象征，这种象征曾风



图 2-3

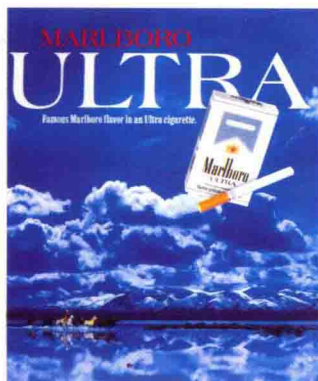


图 2-4

靡一时，成为当时美国青年一代心中的偶像和英雄。即刻顺应了市场和消费群的思想观念，吸引了所有喜爱、欣赏和追求这种精神气概的消费者。广告语为“哪里有男人，哪里就有万宝路”。通过重新的定位，万宝路的品牌与自由、抗争、豪放、彪悍、冒险、阳刚的形象联系在一起，在众多的同类商品中脱颖而出，销量大增，位居世界首位。(图 2-3、2-4)

2. 品质定位

品质定位是用广告产品的良性品质来强调与同类产品相比较的优越性和独特性。

在我国众多的牛奶制品中，光明、伊利、三元是最具竞争力的品牌。由于光明牛奶无法在广告中强调牛奶的真实来源，所以只是强调奶牛的健康，给消费者的广告诉求点是 100% 好牛、100% 好奶。这样似乎光明奶就是优质的奶，但这种概念是不能落到实处的，品质的定位是虚的。伊利集团的做法是强调大草原，并用“心灵的天然牧场”这样值得回味的广告诉求语，很显然消费者能从伊利的品牌中体会和联想到辽阔丰美的大草原和天然的牧场，牛在这样的地域生长，自然可以产出更好的与众不同的牛奶。伊利用一种优雅的叙述方式突出了自己的品牌和品质。(图 2-5~2-7)

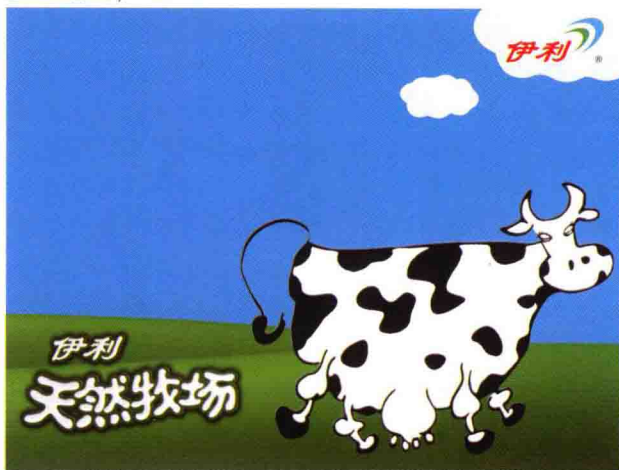


图 2-5



图 2-6