

平面广告创意设计与文案创作

DESIGN

周雅琴 编著



北方联合出版传媒（集团）股份有限公司

辽宁科学技术出版社

“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

平面广告创意设计与文案创作

周雅琴 编著

北方联合出版传媒（集团）股份有限公司

辽宁科学技术出版社

沈阳

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告创意设计与文案创作/周雅琴编著. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2010.3

“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

ISBN 978-7-5381-6280-6

I. ①平… II. ①周… III. ①广告—平面设计—高等学校—教材
②广告—写作—高等学校—教材 IV. ①J524.3 ②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第030164号

出版发行: 北方联合出版传媒 (集团) 股份有限公司

辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印刷者: 北京蓝图印刷有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 185mm × 260mm

印 张: 8.5

字 数: 204千字

出版时间: 2010年3月第1版

印刷时间: 2010年3月第1次印刷

责任编辑: 郑松昌

封面设计: 吴 娜

版式设计: 博雅思企划

责任校对: 侯立萍

书 号: ISBN 978-7-5381-6280-6

定 价: 28.00元

联系电话: 024-23284376 010-88382455

邮购热线: 024-23284502 010-88384660

E-mail: sdlk_book@163.com

http://www.book-age.com

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/6280

目 录

第一章 广告设计概述	1
第一节 广告的定义及特点	3
一、广告的定义	3
二、广告的特点	3
第二节 广告的历史沿革	5
一、古代广告	5
二、近现代广告	6
三、我国现代广告的发展	8
第三节 广告的功能与分类	9
一、广告的功能	9
二、广告的分类	9
第四节 常用广告媒体及媒体策略	12
一、广告媒体的基本概念	12
二、常用的广告媒体	12
三、广告媒体策略	17
第二章 广告设计流程	20
第一节 市场调查与分析	21
一、产品或品牌	21
二、产品服务	21
三、产品受众	22
四、产品市场	22
五、竞争产品	22
第二节 广告的定位	23
一、广告范围的确定	23
二、广告对象选定和市场定位	23
三、广告时间和媒体的选择	24
第三节 广告创意构思	26
一、创意设计	27
二、文案创作	27
第四节 广告后期制作	27
一、后期制作	27

二、常见的平面设计软件应用	28
三、著名广告公司及其业务	29
第五节 广告效果测定	33
一、广告效果的概念及特点	33
二、广告效果测定的原则及作用	34
三、广告效果测定	34
第三章 广告创意设计	38
第一节 广告设计要素	38
一、广告的文字设计	38
二、广告的图形创意	43
三、广告的色彩心理与表现	50
第二节 广告设计表现	52
一、广告设计的表现形式	52
二、广告设计的表现手法	56
三、优秀作品赏析	65
第三节 广告的版面设计	67
一、版面设计中的视觉体量	67
二、版面设计的视觉动线	67
三、版面设计中的留白	68
四、诸多因素影响版面设计	69
第四章 文案概述	72
第一节 广告文案的概念及发展	72
一、广告文案的定义	72
二、早期的广告文案和发展	73
三、“读图时代”的文案	73
四、软文广告文案的出现背景	74
第二节 广告文案的构成	75
一、标题	75
二、广告口号	75
三、正文与随文	75
四、系列文案	76
第五章 文案与广告策略	77
第一节 广告策略的内容	77

一、广告市场策略	77
二、广告定位策略	78
三、广告媒体策略	78
四、表现手法策略	80
第二节 广告策略对文案的制约	80
一、文案以目标市场策略为基础	80
二、文案执行定位策略	81
三、文案适合时间媒体	81
第六章 文案创作	84
第一节 广告文案的写作特点及原则	85
一、广告文案的写作特点	85
二、广告文案的写作原则	86
第二节 广告文案创作	87
一、广告标题写作	87
二、广告语创意	92
三、正文与随文的表达技巧	93
四、系列文案写作	104
第三节 典型媒体的广告文案	105
一、报纸广告文案	105
二、杂志广告文案	106
三、POP广告及户外广告文案	106
第七章 经典案例解析	107
第一节 经典广告案例创意设计	107
案例一：联通网络服务平台广告宣传	107
案例二：手工定制（欧式）家居品牌宣传	112
案例三：金犊奖获奖作品——移动“动感地带——我的地盘 我做主”广告	114
案例四：城市主题广告宣传	115
案例五：城市主题广告宣传	115
案例六：个人形象广告宣传	116
第二节 全球获奖案例赏析	116
一、国际著名赛事	116
二、历届大奖赛获奖作品赏析	119
三、优秀商业广告赏析	123
参考文献	127

第一章 广告设计概述

知识要点:

1. 理解广告的定义及特点
2. 了解广告的历史沿革
3. 明确广告的功能与分类
4. 熟悉常用广告媒体
5. 掌握媒体策略

重点:

广告的功能与分类

难点:

常用广告媒体及媒体策略

生活的确被广告改变了，不管你喜欢与否！

中国移动广告——母女对话沟通篇

女儿说：我是希望自由，希望妈妈不要管我，但是我一旦离开妈妈两到三天就会想家，希望有人打电话来骂我啊……说我……（对妈妈说：）但是你经常不带手机……

妈妈说：没有手机就不行啊！

女儿说：不是离不开手机，是我离不开你。

——沟通从心开始。

这是中国移动的一则广告。广告语“沟通从心开始”。沟通从心开始！移动改变生活！

广告已成为我们当今社会文化最重要的组成部分（图 1-1），试想一下，离开广告我们会怎样？

广告不仅让我们可以更广泛地了解这个商业社会的最新动态，而且可以引领我们跟上时代的潮流。通过广告，我们可以知道目前最流行的生活方式，可以了解最新型的产品和资讯，可以走在生活的最前沿。是广告让我们的生活变得精彩起来，也是广告让我们可以足不出户，就可以了解到社会的变化。法国著名广告方案家罗贝尔·格阑恩认为，“如果没有广告，我们的生活将如穴居时代一样闭塞”。

一群少年开始戴上耳机，在地铁站里，在路边，在任何一个场所见缝插针地听自己的音乐，他们摇头晃脑、全情投入，即使他们不是 iPod 广告里面的那个舞动的黑影人，至少他们接受了广告宣扬“我爽我自己的”的自我态度（图 1-2、图 1-3）。



图 1-1 生活中无处不在的各种广告



图 1-2 iPod 广告



图 1-3 iPod 产品

注：iPod 是 APPLE 公司推出的一种大容量 MP3 播放器。有完善的管理程序和创新的操作方式，外观也独具创意，是 APPLE 少数能横跨 PC 和 Mac 平台的硬件产品之一，除了 MP3 播放，iPod 还可以作为高速移动硬盘使用，可以显示联系人、日历和任务，以及阅读纯文本电子书和聆听 Audible 的有声电子书以及播客。根据苹果电脑的财务报告，苹果公司 iPod 项下的销售收入为 12 亿美元，占了总收入 34.9 亿美元的 34.4%。

广告，有着不寻常的普遍渗透性，使之成为通过新生活方式展示新价值观的预告（图 1-4 ~ 图 1-6）。人们想有的，广告都替你实现！

经典案例分析：



图 1-4 滴露洗手液—男人篇



图 1-5 滴露洗手液—儿童篇



图 1-6 滴露洗手液—主妇篇

图1-4~图1-6说明：滴露洗手液系列广告。

滴露洗手液—男人篇：元素“衬衣”“手表”代表了公司上班的男性。在办公环境下手接触了电脑、电话、门锁、钥匙、报纸还有汉堡包，当手拿着这些东西一起展示出来时，才发现手部的清洁是何等重要！

滴露洗手液—儿童篇：元素“运动衫”代表了天真无邪的孩子。玩具、昆虫、宠物是孩子快乐世界的组成部分，作为母亲，当看到这个场景时，才发现手部的清洁是何等重要！

滴露洗手液—主妇篇：元素“精美的手链”“合身的服装”代表了时尚的主妇。在繁忙的都市生活中，事业、家庭都需兼顾，精明的主妇们看到这个画面时，显然发现手部的清洁是何等重要！

广告用展示的手法，把公司上班的男性、天真无邪的孩子、时尚主妇们的生活细节集中展示出来，随时提醒我们手部清洁的重要性，同时提醒我们使用洗手液比用肥皂更不容易交叉感染细菌，更洁净。

第一节 广告的定义及特点

一、广告的定义

我们常用的“广告”一词译自于英文“Advertise”，也可译为主意，诱导。在汉语中，广告两字最直接的展开意义就是“广而告之”，即广泛地向目标大众传递信息。《辞海》(1997年版)对广告的解释是“向公众介绍商品，报道服务内容或文娱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、商品陈列等形式来进行”。国际广告协会则认为“广



图 1-7 广告的基本要素

告是由特定的赞助者，以付费及非个人化的方式，公开介绍其所提供的生产、服务或主张”。《中华人民共和国广告法》对广告的定义是指“商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供服务的商业广告”。

我们按现代传播学的观点加以剖析，“广告”一词的含义十分丰富，它应具备五个基本要素(图 1-7)，即传播者(广告主)、受传者(广告宣传对象)、广告内容(商品性能、服务项目、企业方针或意见等)、传播媒介(广告媒体)、广告目的(关系着广告主、消费者、社会三者的利益)。

二、广告的特点

正因为“广告”包含的上述元素，我们给广告归纳了其特点。

(一) 以广告主赢利为根本目的

美国著名广告大师、奥美广告公司创始人大卫·奥格威(图 1-8)所言：“广告是推销技术，不是抚慰、不是纯美术、不是文学、不要自我陶醉、不要热衷于欣赏，推销才是真枪实刀的工作。”“广告的目的就是销售，否则就不是广告。”

知识链接：大卫·奥格威(图 1-8)

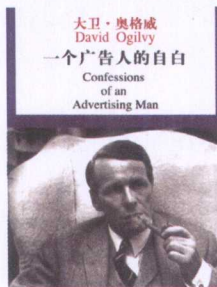


图 1-8

大卫·奥格威(David Ogilvy, 1911—1999)

现代广告业的大师级传奇人物，1948年创立奥美广告公司，确立了奥美这个品牌，启蒙了对消费者研究的运用，同时创造出一种崭新的广告文化。

奥格威被《时代》周刊称为“当今广告业最抢手的广告奇才”，被《纽约时报》称为“现代广告最具创造力的推动者”。美国重要的广告行业刊物

《广告周刊》说：“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及。”法国一家著名杂志称他为“现代广告的教皇”，并将他与爱迪生、爱因斯坦等并列在对工业革命最有贡献的人物。

奥美的品牌客户包括：美国运通(American Express)、西尔斯(Sears)、福特(Ford)、

壳牌 (Shell)、芭比 (Barbie)、旁氏 (Pond's)、多芬 (Dove)、麦斯威尔 (Maxwell House)、IBM、柯达……

经典案例分析：农夫山泉“买一瓶农夫山泉，就为申奥捐出一分钱”广告

养生堂旗下的农夫山泉在中国申奥之际，2000年投放主题为“买一瓶农夫山泉，就为申奥捐出一分钱”的广告。宣传“再小的力量也是一种支持”的广告理念，2001年初，由乒乓球冠军孔令辉和体操冠军刘璇担任农夫山泉的申奥形象大使，截止到7月，广告宣传效应给农夫山泉带来了4亿瓶的销售量。

(二) 广告必须有明确的广告主

在前一部分讲述到广告应具备五个基本要素，其中就有传播者（广告主）和受传者（广告宣传对象），只有广告主和受众的存在，才能产生广告系统的其他要素。广告主是广告活动的付费者，是广告系统得以生存和发展的原始动力。同时是广告内容的决策人、广告效应的受益方。各国在法律上明确规定“广告必须有明确的广告主”。

经典案例分析：广告背后的故事——芬必得新头痛装公益广告片

“公益律师这条路不好走，可我却走了12年。”说话的女主角是著名的公益律师郭建梅，专门为弱势群体打官司，最难能可贵的是她干这个干了12年了。一个平凡的人却做出了不平凡的事，她是新时代女性的榜样。当说到“每当头痛来临，连一个小小的托付都实现不了！”才明白原来是“芬必得”情感化的营销广告。

注：郭建梅律师代言“芬必得”新头痛装广告的收入全部捐给了妇女法律研究与服务中心。她希望借助这样的方式，能够让更多人关注公益律师这个行业，关注社会弱势群体。一个广告能够影响到成千上万人，对芬必得的品牌形象，对代言人，对社会是一件三赢的好事。芬必得能够和这些无名英雄一起影响到成千上万人，在广告宣传方面的确是技高一筹。

(三) 广告属于大众传播

广告是一种大众传播，它在一个广泛的空间内产生效应，但是和新闻宣传不一样，广告是付费活动，同时以促销赢利为目的。

(四) 广告靠媒体传播信息

现代广告中没有一种广告形式是游离于媒体而单独存在的。我们身边看到的广告都是存在于媒体上的，它是广告的物质技术载体（图1-9）。

(五) 广告具有“投入产出”的特点

“广告是对品牌形象的长程投资。”“投入”即指投资；“长程”即通过广告长期的投放，使产品获得稳定的销售效果和受众对品牌的长久记忆；“产出”指的是品牌形象，广告必须打造一个品牌形象（图1-10）。

图1-9说明：FedEx户外广告牌。富有创意性的户外广告，装扮成衬衣的口袋、办公桌前的记事本，吸引受众。

注：联邦快递是全球最具规模的快递运输公司，为全球超过235个国家及地区提供快捷、可靠的快递服务，于1984年进入中国。

图1-10说明：小S代言的清扬洗发水广告和联合利华的标志。小S的代言使清扬洗发水迅速上市，清扬洗发水的推出能更好地塑造联合利华“日化巨人”的权威形象；同时联合利华“日化巨人”的权威形象有助于清扬洗发水的销售。



图 1-9 FedEx 户外广告牌



图 1-10 清扬和联合利华

注：清扬洗发水在东南亚国家销售超过 10 年，联合利华为瓜分去屑市场于 2007 年初投放中国市场，以对抗宝洁集团旗下的海飞丝（详见第五章第二节案例分析）。

第二节 广告的历史沿革

广告是在商品生产和商品交换的基础之上产生的，并随着人类商品交易活动的发展而逐步发展起来。

一、古代广告

几千年前，世界上的文明古国埃及、印度、希腊、罗马和中国最先由原始社会发展到奴隶社会，最早出现商品生产和商品交换，“广告”也应运而生。

中国最早的广告方法是口头广告和实物广告。口头广告，即叫卖广告。实物广告，是古代交换、推销货物的另一种广告方法。《诗经·氓》描写道：“氓之蚩蚩，抱布贸丝……”在此，布就是交换的媒介，也是一种实物广告。

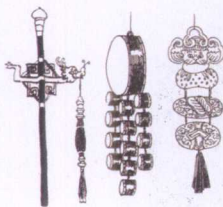
公元前 3000 年左右，在古代巴比伦就有了楔形文字，保留下来的文字反映当时的商业已经比较发达，古巴比伦的商人每逢在商船靠岸时，都会雇用一些叫卖人为其宣传，以此来招揽顾客。这些都是最早的广告形式。

公元前 1000 年左右，在古埃及首都特贝散发的“广告传单”，是迄今为止发现并保存下来的世界上最早的平面广告，现保存于大英博物馆。

公元前 79 年，古罗马的庞贝城因火山爆发，瞬间整个城被熔岩吞没，然而这场悲剧却给我们凝固了 2000 多年前庞贝城的生活状况，其中大量的资料反映了当时古罗马的广告发展情况。当时庞贝城的店铺都有招牌广告，甚至还有类似我国幌子的广告形式，例如用常青藤代表酒店，用骡子代表面包房等。

在春秋战国时期，我国也出现了所谓的商店。为了宣传自己，主要有旗帜、幌子和招牌等（图 1-11），这些宣传形式到唐宋时，已得到了长足的发展，是我国古代重要的平面广告形式。

公元前 105 年, 蔡伦发明了造纸术。公元 11 世纪中叶, 毕昇发明了活字印刷术。起源于我国的印刷术及造纸术这两个伟大的发明, 为信息传播带来了极为便利的条件, 推动了广告的发展。历史记载中, 我国现存最早的平面广告是北宋时期(公元 960—1127 年)济南刘家针铺的广告铜板(图 1-12)。该铜板



(a) 古代幌子



(b) 束河古镇商铺幌子

图 1-11 幌子



图 1-12 济南刘家针铺的广告铜板

图 1-12 说明: 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, 组成一句话:“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。”

现存上海博物馆, 同时也是迄今为止所发现的世界上最早的平面广告实物。其印刷出的包装纸就是采用雕版印刷技术, 该纸现珍藏于北京历史博物馆, 这应该是世界上最早的印刷平面广告。在这张广告纸上不但有广告语、企业名称, 甚至还有企业商标和联系方式。不但准确地传达了广告信息, 而且图文并茂, 导入了视觉传达语言的概念, 在那个时代真可谓是广告中的经典之作。

二、近现代广告

印刷术的发展推动了报业的发展, 1609 年德国出现了世界上最早的报纸——《阿维沙关系报》。1610 年在英国出现了最早的广告代理店。1625 年 2 月 1 日第一篇名副其实的报纸广告出现在英格兰《每周新报》封面底下。1650 年英国历史学家亨利·桑普森在报纸上刊登了寻马启事。1666 年英国的《伦敦报》开辟了广告专栏。1729 年弗兰克林在美国创办了《宾夕法尼亚时报》, 并把广告栏放在报头下面。19 世纪, 欧美的工业革命使得生产力大大提高, 生产规模逐渐扩大, 极大地推动了经济的发展, 而经济的高速发展又极大地推动了广告业的发展。这时, 报纸广告的发展速度十分惊人, 已经成了第一大广告媒体。平面广告是当时最主要的广告形式。

1615 年德国开始发行《弗兰克法特》杂志, 到了 19 世纪, 杂志已成为重要的广告媒体。

近代的中国在历经了两次鸦片战争后, 原来闭关自守的自然经济秩序被打破, 外国资本和商品大量涌入, 客观上刺激了我国商品生产和交换的发展。民族工商业与外国资本展开了激烈的商战, 促进了中国广告业的发展。这一时期, 中国广告以平面广告形式居多, 主要的形式有报纸、招贴、杂志等。1872 年《申报》创刊, 它是英国人美查创办的, 创刊后不久大量的广告版面就出现了(图 1-13)。杂志广告, 首先要说的就是 1904 年商务印书馆出版的《东方杂志》。其次, 还有商务印书馆的《妇女杂志》, 邹韬奋创办的《生活》周刊等都大量地承接广告。招贴广告, 主要源自于我国一直盛行的官方告示和西方传入我国的洋文布告。其次就是中国特色的月份牌年画广告, 简称“月份牌”(图 1-14)。除了传递时间、节气信息外, 还大量地刊载广告信息, 其中画面真实、生动, 印刷精美、细腻, 曾经深受大众的欢迎。近

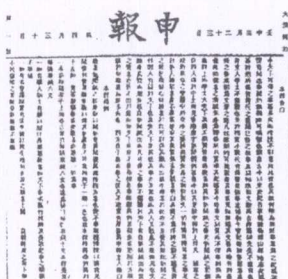


图 1-13 申报报纸及报纸的广告版面



图 1-14 月份牌年画广告

代我国的广告，主要是报刊广告。这是因为报刊广告随同报刊被保存下来，有据可查，更主要的是因为在当时报刊传递信息最为迅速普遍，因此成了重要的广告媒介。五四时期的革命报刊，在反帝反封建的斗争中起先锋作用，广告的内容主要为政治斗争服务，同时也刊登中国厂商的广告，借以提倡国货。刊登广告还有另一个经济上的考虑，那就是作为解决报馆的经济收入和改善职工生活的一种措施。

在中国，广告学的研究和教学开始于五四时期。它首先是作为新闻学的研究和教学的一个部分提出来的，后来才逐渐从中分离出来，成为一个独立的门类。1919年12月由北京大学新闻学研究会出版的徐宝璜的《新闻学》(图1-15)，是我国第一部比较系统的、全面的新闻学著作。对中国广告学的创立做过贡献的另一位新闻学者是戈公振(图1-16)。他在1927年初版、1928年再版的《中国报学史》一书中，从各个角度论述广告，并提供了丰富的广告史料。他关于广告学的理论和观点，比徐宝璜进了一步，其主要之处是认识到广告的政治思想和文化价值。同时，作者根据中国报纸广告的实践经验，吸收外国广告的某些做法，提出了发展广告的一些主张。



图 1-15 徐宝璜和他出版的《新闻学》

图1-15说明：所著《新闻学》(发表时曾名《新闻学大意》，后又改名《新闻学纲要》)一书，于1919年11月出版。徐宝璜是最先在国内开设新闻学课程的大学教授，他所写的《新闻学》一书，也是中国最早的新闻学专著。著名新闻学家邵飘萍在当时《京报》上评价为：“无此书，人且不知新闻为学，新闻要学。”而黄天鹏《新闻学纲要序》则称徐宝璜为“新闻教育第一位大师”“新闻学界最初的开山祖”。



图 1-16 戈公振塑像

我国最早的广告研究团体是1918年成立的北京大学新闻学研究会。1920—1925年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学报学系、科，先后建立起来，广告

学也被列为该系、科的一门课程。

20世纪80年代以来,我国被誉为四大最佳媒体的是报纸、杂志、广播、电视。不断发展新的媒体技术是广告业发展的要求,除了传统的四大媒体外,随着现代科技的发展,又拓展出许多新的媒体技术——包括网络、电话、录音、录像、文图传真、计算机通讯、卫星通讯、激光、电子广告牌、光纤空中广告等。它们的发展,都是同现代电子技术的发展分不开的,是新的高科技成果在广告媒体上的应用。

世界上第一个专业广告公司是美国帕尔默于1841年在费城开办的专门代理报纸广告的公司。在19世纪末到20世纪初这段时间里,美国首先形成了全国性的市场,广告业也随之得到了蓬勃的发展。此时,美国心理学家第一次把广告当做一项学术科目来看待,并对广告的理论进行了探讨。

日本近代广告是随着“明治维新”而兴起的,它的现代广告业则是第二次世界大战后发展起来的。战后的日本特别是在20世纪50年代到60年代,经济一直是高速发展的。20世纪50年代中期,日本从美国引进了市场销售学,促进了广告的更加合理化和科学性。日本的广告业高度发达,其规模仅次于美国居世界第二位。日本广告业分工明确、专业化程度高、广告创作水平高超,从而在很大程度上推动了日本经济的发展。20世纪90年代以后,有人把日本称为商品之国、广告之国。日本的广告媒体甚为发达,广告容量大,形式多种多样。广告媒体和广告主一般不直接经营发布广告,主要是为了不分散精力,向专业化方面发展,有利于提高效益。

三、我国现代广告的发展

在我国,香港、台湾地区由于没有经历“文化大革命”的冲击,与国外设计界一直保持着很好的交流,尤其香港的广告设计,凭借其得天独厚的地理优势,在商业需求的刺激下得到长足发展。香港设计师如陈幼坚先生(图1-17)、靳埭强先生(图1-18)都是设计界的代表人物。



图 1-17 著名设计师陈幼坚先生

图 1-17 说明:陈幼坚先生曾荣获香港乃至国际奖项 400 多个,其设计的海报及艺术挂钟被美国旧金山市现代美术博物馆纳为永久收藏品。

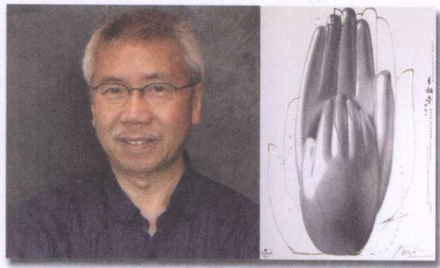


图 1-18 著名设计师靳埭强先生

图 1-18 说明:靳埭强先生是驰名中外的设计师,是首位入选为香港十大杰出青年的设计师,其作品被德国、丹麦、法国、日本、香港等多个国家和地区的美术博物馆收藏。

我国大陆地区随着改革开放的大力进行,企业竞争意识增强,广告设计被日益重视起来,尤其在20世纪90年代之后,一些设计师参与各种国际设计大展,捷报频传,获得了许多世界级的奖项,这表明中国平面设计正逐渐接近世界级水平。如陈绍华先生(图1-19)等。

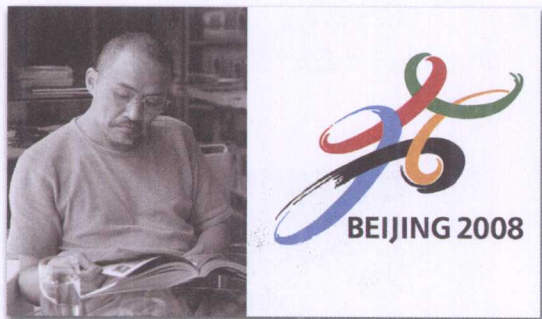


图 1-19 设计师陈绍华先生和他设计的申奥标志

课堂讨论题：

请同学们列举出自己熟悉的中外平面设计师 1~2 人并收集其作品，制作成 PPT 形式，以演讲的方式进行，通过交流使同学们更多了解当今设计潮流。

第三节 广告的功能与分类

一、广告的功能

广告是一门好的艺术，好的广告都具有很好的视觉效果以及深刻的寓意传达。通过观赏广告，我们可以感受到智慧，它极大地丰富了我们的精神生活。因此广告具有认识功能、心理功能、教育功能以及美学功能（图 1-20）。当然信息的传播并不是绝对自由的，它在不同的社会制度下要受到不同的制约。在资本主义社会里，是以不危及资本主义制度为限的；而在社会主义制度下，则应有利于社会主义市场经济的发展与两个文明的建设。



图 1-20 WWF 公益招贴广告

图 1-20 说明：世界自然基金会（简称 WWF）是世界最大的独立性非政府环境保护机构，前身是世界野生生物基金会。成立于 1961 年，总部设于瑞士。其标志是我国独有的大熊猫。画面中美妙的景色和绝佳的文案配合，提醒我们保护自然的重要性。

二、广告的分类

广告需要面对和体现的有广告主、广告宣传对象、商品性能、服务项目、企业方针或意见、广告媒介、广告目的。针对不同性质，我们将广告分为以下类型。

（一）商业广告

商业广告是以推广商品及赢利活动为目的进行的广告设计，也是广告类型中最的一种。企业通过广告，把品牌告知消费者，使消费者对品牌感到亲切、信任，进而促进销售、获得利益。根据广告服务的各个行业，还可以细分为以下类别：企业形象类、家用电器、交通、食品、饮料、家庭用品、个人用品、办公用品、通讯事务、药品、保健品、金融保险、旅游、商业服务、房地产、文教，等等（图 1-21、图 1-22）。

根据全球知名调查公司 AC 尼尔森发布 2008 年中国广告花费监测结果，研究发现广告投放总额比

平面广告创意设计与文案创作

2007年同期增长了17%，比2007年增幅略高出两个百分点。调查结果显示，宝洁旗下的玉兰油品牌继2007年后再次蝉联广告投放冠军，肯德基排名第二。其次分别为：三精药业、欧莱雅、中国移动、盖中盖、高露洁、佳洁士、娃哈哈和黄金搭档。



图 1-21 Louis Vuitton 杂志广告



图 1-22 明星代言的 OLAY 广告

广告投放量最多的五大品类分别为医药/保健品、化妆品、饮料、商业/工业/农业以及食品。而借奥运会契机，旅游业的广告投放异军突起，整体增幅超过五成，达56%。房地产行业尽管去年遭遇了金融危机等寒流，但广告投放的步伐却没有放慢，反而比上年同期增长了15%。

知识链接：AC尼尔森市场研究公司简介

AC尼尔森市场研究公司(Acnielsen):全球领先的市场研究、资讯和分析服务的提供者,在全球超过100个国家提供市场动态、消费者行为、传统和新兴媒体监测及分析。服务对象包括消费产品和服务行业,以及政府和社会机构。在全球100多个国家里有超过9000的客户依靠AC尼尔森认真负责的专业人士来测量竞争激烈的市场的动态,来理解消费者的态度和行为,以及形成能促进销售和增加利润的高级分析性洞识。

(二) 文化广告

以推广文化、艺术、教育及体育活动为目的而进行的广告传播,被称为文化性广告。它反映出不同地域、不同民族、不同文化的特色,通过设计师的表现,形成强烈而独特的视觉语言,具有很高的艺术价值(图1-23、图1-24)。

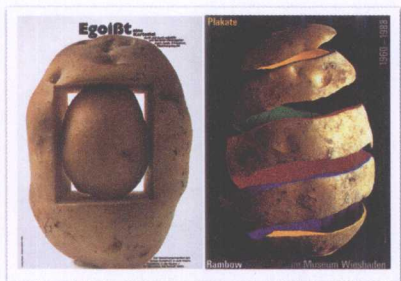


图 1-23 冈特·兰堡的作品(德国)



图 1-24 切瓦斯特的作品(美国)

（三）公益广告

公益广告的目标是教育、培养对社会问题的意识，并借此改变公众的态度与行为，鼓励良性的社会行为。以人们共同关注的社会公共问题为题材，宣传一种社会规范和社会道德观念，以提高大家对公益事业的认识、理解，促进社会美好发展。由于公益广告推广的是社会责任、关心他人、爱国等公益教育，所以一般都是以免费投放的方式进行的（图 1-25）。

自 1986 年贵阳电视台首次播出以“节约用水”为主题的公益广告以来，公益广告开始进入中国百姓眼中。1987 年 10 月中央电视台开辟先河，在黄金时间设立《广而告之》——专题公益广告栏目，公益广告开始表现出强劲的生命力。尤其是近几年，随着经济的高速增长，人们对社会生活中涌现的各种问题的热烈关注，对社会可持续发展的思考，对人性日渐深入的理解，使得各种形式的公益广告如雨后春笋般蓬勃发展起来。

公益广告是一个城市文明的表征，其投放量随着该地区经济的发展而增加。广东临近香港、澳门，一直是公益广告大省。全国在 2008 北京奥运、2010 上海世博会、2010 广州亚运会等重大事件的影响下，公益广告投放比重逐步增加。北京在奥运的影响下，2007 年上半年北京市公益广告投放总次数同比上升 87%，比 2006 年下半年增加 47%；其中户外公益广告的投放（次数）更是比去年同期增加了 161%。

（四）政治广告

反映人们关注的社会问题，关注国际事态、社会及政治活动以及对这些全球性问题的深层体验与回想的广告，都属于政治性广告（图 1-26）。政治广告在各国的表现受不同社会制度的制约，在创意时应当特别注意。

知识链接：

贝纳通公司成立于 1965 年，最初以生产手工编织套衫为主，后陆续推出休闲服、化妆品、玩具、泳装、眼镜、手表、文具、内衣、鞋、居家用品等。“贝纳通——世界之色彩”是服饰广告的核心，贝纳通公司有多年以来在传媒和社会上最具震撼力和感染力的广告图片，这些作品反映着种族、社会融和、战争、艾滋病和环保方面的矛盾和现实，而且多是采用不同民族背景的特约模特儿，以最真实和原始的面貌面对观众，曾经在不同国家产生巨大的反响，也同时在不同国家获得奖项。贝纳通公司的广告已经超越了商业范围并成为一种广告艺术文化，广告图片内的拍摄对象不是穿着品牌服装的模特，而是实在的人物和景象，没有丝毫修饰及造作，都以写实为主题。它从服装生意走进社会不同阶层探索社会问题，以广告影像让世界每一角落都能分享不同的社会讯息广告语言的威力。它以反映社会差异、反映现实、反映言论自由与表达权益三个阶段为主题。置身于这些经典广告作品中，受众仿佛在触摸一种“世界的真实和真相”。



图 1-25 公益广告

图 1-25 说明：Nicolas Hulot 基金会是法国著名的环保组织。这组公益广告文案是“我们的命运紧密相连，请保护生物多样性”。



图 1-26 贝纳通广告