

广告设计与制作



高职高专艺术学门类
“十三五”规划教材

★ 职业教育改革成果教材

主编 ■ 李冬影



A R T D E S I G N



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

广告设计与制



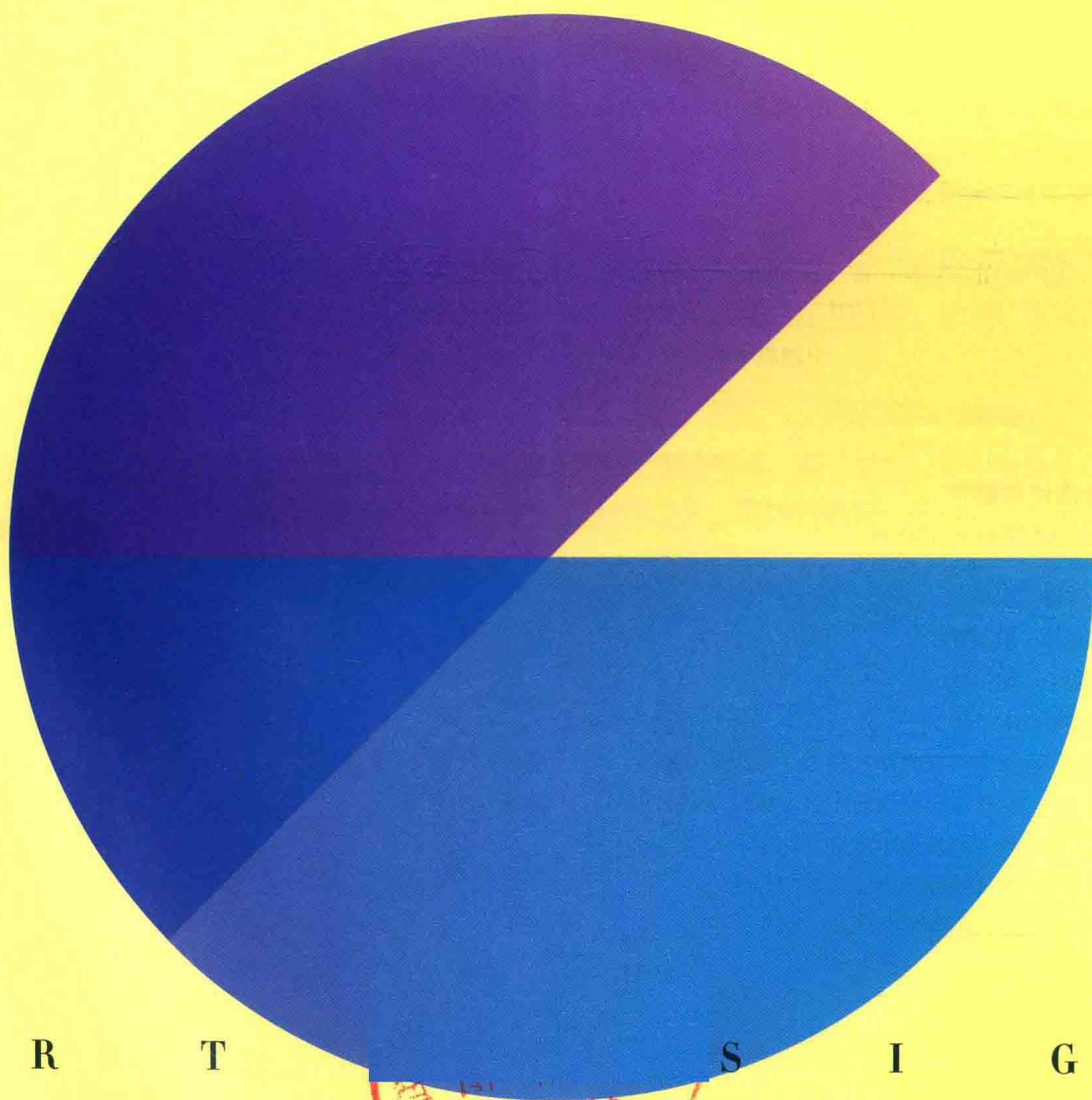
高职高专艺术学门类
“十三五”规划教材

职业教育改革成果教材

■ 主 编 李冬影

■ 副主编 马菁芸 杨 爽 李莹莹 唐映梅 余 杨 沈建

■ 参 编 李春玉 李春影 师玉洁 祝 笛 闫占军 王平



A R T S I G N

 华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书在教学内容的编排上,循序渐进,由浅入深,使学生在实践中领悟理论知识,通过欣赏优秀作品来培养学生的创新能力。本书共有8章,内容分别是广告设计基础、杂志广告设计、标志设计、电视广告、卡片设计、电影广告、网络广告和案例赏析。本书运用丰富的图例来辅助阐述每一个知识点,文字精练,做到大师作品的展示与学生优秀作品相结合,实现教学互动。

本书可操作性强,结合现代艺术教育教学改革的新理念、新思维及新的课程整合构架,确定编写的基本思想、原则及特色,对教学活动有指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与制作 / 李冬影主编. — 武汉:华中科技大学出版社,2019.6
高职高专艺术学门类“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5680-5327-3

I. ①广… II. ①李… III. ①广告设计-高等职业教育-教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第118142号

广告设计与制作

Guanggao Sheji yu Zhizuo

李冬影 主编

策划编辑:彭中军

责任编辑:史永霞

封面设计:优 优

责任监印:朱 玢

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)
武汉市东湖新技术开发区华工科技园

电话:(027)81321913

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉科源印刷设计有限公司

开 本:880 mm × 1230 mm 1/16

印 张:6.5

字 数:167千字

版 次:2019年6月第1版第1次印刷

定 价:49.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

中国职业教育在近些年得到了迅猛发展。为适应职业教育发展的需要，推进职业教育的教学改革，从人才培养目标、人才培养模式出发，编者在课程设置、教材建设等方面进行了不断的研究、探索和实践，在此基础上，组织编写了本书。

本书集杂志广告、标志设计、电视广告、卡片设计、电影广告、网络广告于一体，以广告设计理论为基础，突出实践性和应用性，旨在培养读者的广告设计综合能力。本书采用了新的教学思路，将知识与实例紧密结合，让读者从实例的制作过程中掌握广告设计的技巧，并通过思考与练习题的实践设计与操作得以巩固、提高。书中案例的讲解由浅入深，循序渐进。

本书涉及的个别素材及作品来源于网络和学生，在此向它们的作者致以由衷的谢意。希望本书能引导读者进一步掌握广告制作软件的使用方法和技巧，拓展广告设计思路。

许多同行为本书的编写提出了大量宝贵的建议，在此一并表示衷心的感谢。

本书的编者主要是有企业实践经验和教学经验的教师，本书是他们多年经验的总结和结晶。尽管精心策划、认真编写，但是时间仓促，书中有疏漏、不当之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者

2019年5月

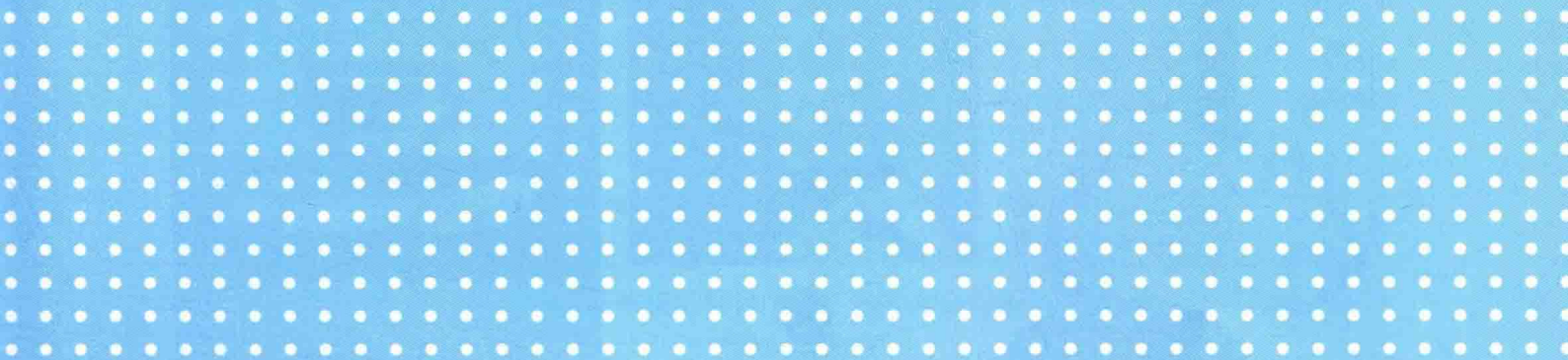
第1章 广告设计基础	1
1.1 广告的概念及定义	3
1.2 广告设计概述	3
1.2.1 广告设计简述	3
1.2.2 广告功能简述	4
1.2.3 广告设计观念的特征	5
1.2.4 广告设计的美学特征和色彩运用	6
1.2.5 广告设计的创作流程	7
1.3 广告的分类	8
1.3.1 按广告内容分类	9
1.3.2 按广告对象分类	9
1.3.3 按广告形式分类	9
1.3.4 按广告目的分类	10
1.3.5 按广告的表现技巧分类	10
第2章 杂志广告设计	13
2.1 杂志广告设计概述	14
2.2 饮料杂志广告设计	15
2.2.1 饮料杂志广告效果图	15
2.2.2 操作过程	15
2.3 作品欣赏	21
第3章 标志设计	25
3.1 标志设计基础	26
3.1.1 标志的概念与分类	26
3.1.2 标志设计的技法	26
3.2 网站标志设计	27
3.2.1 新星科技有限公司网站标志效果图	27
3.2.2 操作过程	27
3.3 优秀作品欣赏	30
第4章 电视广告	33
4.1 电视广告概述	34
4.1.1 电视广告的概念	34
4.1.2 电视广告的发布形式	34
4.1.3 电视广告的类型	35
4.1.4 电视广告的优点	35
4.2 公益电视广告	36
4.2.1 公益广告的概念	36
4.2.2 公益广告的设计理念	36
4.2.3 公益电视广告的创作过程	36
4.2.4 公益电视广告《信心》的创意与制作	37
4.3 商业电视广告	40
4.3.1 商业电视广告的创意	40
4.3.2 商业电视广告脚本	41



4.3.3 商业电视广告制作	41
4.3.4 《皇宫御膳》创意与制作	43
第5章 卡片设计	49
5.1 卡片基础	50
5.2 电话上网卡	50
5.2.1 电话上网卡效果图	50
5.2.2 电话上网卡制作步骤	51
5.3 贵宾卡	55
5.3.1 人美健身休闲馆贵宾卡效果图	55
5.3.2 人美健身休闲馆贵宾卡制作步骤	56
5.4 优秀作品欣赏	59
5.4.1 电话卡效果图	59
5.4.2 名片效果图	59
第6章 电影广告	61
6.1 电影广告概述	62
6.1.1 电影广告的概念	62
6.1.2 电影广告的表现形式	62
6.1.3 电影广告市场的分析	63
6.1.4 电影广告的优势	63
6.2 电影海报	64
6.2.1 电影海报的目的	64
6.2.2 电影海报的设计要素	64
6.2.3 电影海报的类型	65
6.3 电影海报设计	70
第7章 网络广告	75
7.1 网络广告概述	76
7.1.1 网络广告概述	76
7.1.2 网络广告的构成要素	76
7.1.3 网络广告的主要形式	77
7.1.4 网络广告的优点	79
7.1.5 网络广告创意	82
7.2 网络广告制作	83
第8章 案例赏析	85
8.1 饮料类广告	86
8.1.1 优乐美奶茶	86
8.1.2 九江双蒸酒	88
8.2 企业形象类广告	90
8.2.1 中国石化	90
8.2.2 支付宝	92
8.3 流通及服务类广告	94
恒裕运动名店街	94
参考文献	97



Advertising Design and Production



第 1 章

广告设计基础



广告随着商品的出现应运而生，并随着商品经济的发展而发展，成为现代商品经济活动的重要组成部分。广告对经济的发展发挥着刺激和促进作用，它成了人们从事商品买卖和物质交换的一种辅助手段，广告对商品社会和人们生活的作用也变得越来越重要。今天，我们生活在一个五彩缤纷的广告世界中，广告已成为生活的一部分，潜移默化地影响着我们的价值观和消费取向，影响着我们的思想意识和行为方式。

图 1-1 至图 1-8 所示即为我们日常生活中常见的广告，它们或极具创意性，或色彩独特，或风趣幽默。在进行广告设计的讲解前，首先请读者欣赏这些广告图片。



图 1-1 唇膏广告



图 1-2 头盔广告

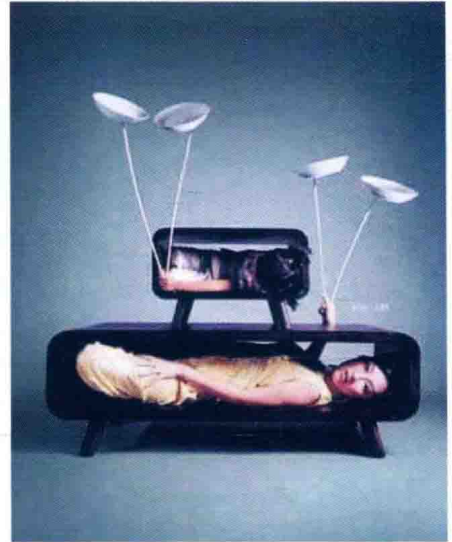


图 1-3 餐桌广告

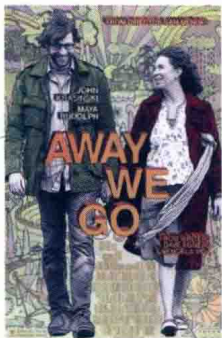


图 1-4 电影海报



图 1-5 钻戒广告

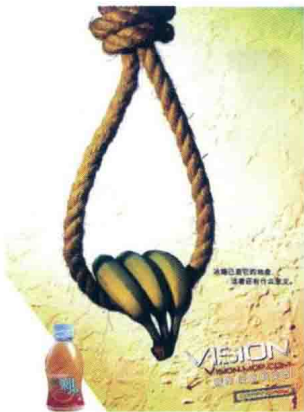


图 1-6 创意广告欣赏



图 1-7 手表广告



图 1-8 幽默广告欣赏

1.1 广告的概念及定义

所谓广告，字面上的理解就是“广而告之”，即向公众告知一件事，让大家对它产生印象，但这并不是广告的定义，而是说明广告是向大众传播信息的一种手段。广告的定义有广义和狭义之分。广义的广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以赢利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，其主要目的是推广；狭义的广告仅指经济广告，又称商业广告，是以赢利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，其目的主要是扩大经济效益。

“广告”一词的英文是 advertising。据考证，它来源于拉丁语，原意是“诱导”“注意”，经过数百年的发展，演变为今天的“广告”一词。而随着时间的推移与社会的发展，广告的定义也在不断地发展变化。我们相信在未来的社会中，广告的内涵与外延还将不断发展变化。

一则具体的广告，主要包含以下几项内容：

广告内容——如何了解商品或劳务的优点、特色；

广告对象——如何选定消费对象；

广告手段——如何向选定的消费者宣传；

广告技巧——如何唤起消费者的注意；

广告目的——如何说服消费者购买、使用商品或接受要求。

广告是社会发展的产物，是人类文明进步的表现，它影响着人类的生活，影响着人类的文化，时代特征非常明显。所以，广告不仅是一种宣传手段，也是一种社会文化现象。

要想成为 21 世纪的优秀广告设计人才，必须全面系统地学习和把握广告设计的基本原理和法则，了解新观念、新思维、新趋向，这样才能头脑清晰、眼光开阔地面对新挑战，在广告设计实践活动中展现一个广告人的存在价值。

1.2 广告设计概述

1.2.1 广告设计简述

广告设计是一门实用性很强的综合学科，是广告活动全过程的一个重要环节，是广告策划的

深化和视觉表现。

广告的概念是 20 世纪商品经济高度发展的产物，它既不是“广而告之”的字面广告概念，也不是一种以赢利为目的的商业传播活动的狭义广告概念。准确反映广告特征的广告概念是：广告是运用系统论、信息论和控制论等学科知识，以市场调查为先导，以整体策略为主体，以创意为中心，以现代科学技术为手段，塑造良好的产品形象和企业形象，指导消费活动，培育新的生活方式与消费方式，促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。广告既是一门科学，又是一门艺术，集科学、经济、技术、艺术、文化于一身，具有丰富的新内涵和显著的新特点。

在众多的广告定义中，在内涵上比较准确、具有一定代表性的是美国市场学会为广告下的定义：广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想所进行的非人员性的介绍。这个广告定义虽然把主体定在产品概念上，但在含义上也涉及非商品类广告，因而是比较准确的，被许多国家广告界所接受。

广告的目的是追求广告效果，而广告效果的关键在于广告设计。广告设计的任务是根据企业营销目标和广告战略的要求，通过引人入胜的艺术表现，清晰准确地传递商品或服务的信息，树立有助于销售的品牌形象与企业形象。

1.2.2 广告功能简述

广告的功能是多元化的，其主要的功能有信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能和美学功能。

1. 广告的信息功能

广告传递的主要是商品信息，是沟通企业、经营者和消费者的桥梁。

传递信息是广告的目的，广告的设计是建立在信息调查与信息反馈之上的。企业和经营者以信息的收集和传递为其生存发展的保证。消费者依靠商品信息的传递满足自身的物质与精神需要。

企业或经营者运用广告手段向市场、消费者提供商品和服务信息，力求使消费者接受，促成购买行为。经济高速发展，人们物质与精神需要的不断提高，同类产品竞争的日趋激烈，使广告成为商品促销、市场开拓必不可少的手段。

2. 广告的经济功能

广告的经济功能体现在沟通产、供、销的整个经济活动中所起的作用与所取得的效能上，广告的信息流动时刻与经济活动联系在一起，促进产品销售和经济发展，有助于社会生产与商品流通的良性循环，加速商品流通和资金流动，提高社会生产活动的效率，为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售，指导消费，同时又能指导生产，对企业发展有着不可估量的作用。

3. 广告的社会功能

广告具有一定的社会功能，它向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造，有利于开拓社会大众的视野，活跃人们的思想，丰富人们的物质和文化生活。

广告通过传播新的生活观念，提倡新的生活方式和消费方式，形成一种适合国情、与生活水准相协调的社会消费结构，推动着社会经济的发展，有助于社会的公益事业发展，促进公共事业

的发展。

4. 广告的宣传功能

广告既是传播经济信息的工具,又是社会宣传的一种形式,涉及思想、意识、信念、道德等内容,在精神文明建设中有着不可估量的作用。

广告在传播经济信息的同时,给社会带来大量的科学、文化、教育、艺术等方面的新知识、新技术及健康科学的生活方式,使人们得到德、智、体、美四个方面的教育,从而陶冶情操,提高思想修养,树立积极向上的观念,促进社会大众精神境界的提高,有利于社会精神文明的建设。

5. 广告的心理功能

广告是信息交流和社会心理沟通的产物,广告的主要心理功能是引起消费者注意,诱发消费者的兴趣与欲望,促成消费行为。广告要瞄准消费者的心理需要,掌握其心理过程,才能达到心理沟通的目的。只有正确地运用广告的心理功能,才能满足消费者的心理需要,使广告达到良好的诉求效果。

6. 广告的美学功能

广告作为一种特殊的精神产品,要使消费大众接受,必须具有一定的审美价值,在一定程度上满足消费者的审美需要。

广告作品必须遵循美的原则。要以美的形象、美的语言、美的形态向消费大众传播信息,这样才能有感染力与冲击力,才能有效地激发消费者的欲望,使其接受劝说,改变其行为方式。不具备美学功能的广告只会是枯燥无味的说教,是难以达到广告目的的。

1.2.3 广告设计观念的特征

现代广告是由传统广告发展而来的,随着商品经济的发展、市场竞争的日益加剧,广告不再只是单纯地传播商品和服务信息,而是现代企业经营的战略手段和竞争策略,这种观念上的根本变化是传统广告发展到现代广告的重要标志。

广告设计者要创造时代需要的广告作品,必须从设计观念上更新。下面从现代广告的设计理念来说明广告设计观念的特征。

1. 广告设计以消费者和用户为中心

广告设计要求设计师真正树立以消费者和用户为中心的市场观念,强调广告设计必须建立市场调查、产品调查、消费者调查和综合分析的基础上。确定广告目标、诉求对象和广告主题,研究消费者的观念、心理、爱好、习惯等因素,从目标消费者的需求出发,既要讲究严密的科学性和计划性,又要注意理论与实践经验的结合,使广告成为开拓潜在市场、树立产品与企业形象、培养生活方式、满足消费者需求、具有促销力的现代广告。

2. 广告设计是企业整体营销活动的有机组成部分

广告设计是为实现企业战略目标服务的,它受企业市场目标的限定,作为市场营销的促销组

合手段之一，有很强的目的性和约束性，是一种目的性很强的信息物质化、艺术化的表现，能较好地克服设计的盲目性。较之于传统广告的简单发布和主观指导，现代广告设计已具有较强的客观性和科学性，从被动设计转化为主动设计。

3. 现代广告设计是一门综合性很强的学科

现代广告设计需要掌握的专业知识范围很广泛，涉及多个学科，如传播学、市场学、心理学、设计学、社会学、文学、美学与语言学等。广告设计除了要有较为系统的专业理论知识和相当的设计基础外，还必须具备广泛的知识 and 专业经验。

1.2.4 广告设计的美学特征和色彩运用

1. 广告设计的美学特征

现代广告集科学、艺术、文化于一身，具有实用和审美的双重性。

广告设计艺术化成为世界性的潮流。作为一种大众的艺术，广告具有广泛的群众性，是传播信息与观念的有效工具，刺激着新的文化创造，促进着科学、艺术、文化的繁荣，促成了新的社会观念和新的生活方式的改变。它对提高生活质量起着不可忽视的特殊作用，它能使社会更加有序化、理想化和艺术化。

任何平面广告设计作品，无论是报纸、杂志、海报或其他平面广告形式，都是通过某些素材的取舍、安排、配置而完成的。这些素材是平面广告的构成要素。

2. 广告设计的色彩运用

世界是五彩缤纷的，大自然通过色彩向人们展示了世界的面貌和美好的生活。对色彩的感受是人类的天性，人们长期生活在色彩的环境中，逐渐形成对色彩的审美意识。

在现代广告中，除了利用色彩表达特定主体外，更重要的是利用色彩的相互配合，创造出能表达主题特点的完美艺术效果。色彩作为一种表情达意的手段，在现代广告设计的诸多构成要素中，是最重要的一个。马克思说：色彩的感觉是一般美感中最大众的形式。色彩具有美化装饰的作用，能够影响人的感觉、知觉、联想、记忆、情感等，从而产生共鸣，在视觉传达中起着不可忽视的作用。色彩在平面广告设计中的功能价值，体现在鲜明性、认知性、真实性、审美性等几个方面。

色彩美感是以色彩关系为基础表现出来的一种总体感觉，一定的构成法则是产生色彩美感的前提。色彩及其面积大小的配置是配色效果的重要因素，色彩设计必须注意以下几点。

1) 主调

画面的整体色调是色彩关系的基调。总的色彩倾向，好似乐曲中的主旋律，是设计作品影响观众感受事物的重要因素，在创造特定气氛与环境上发挥主导作用，有强烈的感染力，在形成设计作品的风格与特征上起着非常重要的作用。

2) 平衡

平衡是视觉上感受到的一种力的平衡状态。配色的平衡是指两种以上的色彩放在一起，其上下、左右在视觉上有平稳安定的感觉。

3) 节奏

在色彩组合中,节奏表现在色彩的重复、交替和渐变形成的空间性律动上,它能产生一种运动感,如疏密、大小、正反等形式的巧妙运用,能使画面产生多种多样的韵律感,给视觉带来一种有生气、有活力和跳跃的色彩效果,减轻视觉疲劳,使人心理上产生快感。

4) 强调

强调在色彩设计中有很高的表现价值,能破除整体色调的单调、平庸之感,有助于突出画面的视觉中心,加强对主题的表现。

5) 分割

分割可以使对比过弱的色彩清晰明快,对比过强的色彩和谐统一。分割使用的色彩以无彩色中的黑、白、灰为宜,易于取得鲜明、响亮而和谐的效果。金、银色也有良好的分割效果,运用得当能取得华丽、明快的效果。

6) 渐层

多色配合的阶段性递次变化,使色调呈现逐渐变化的形态。渐层的色彩形式使人的视点从一端移到另一端,具有明显的传动效果。

现代广告设计已从造型时代演变成色彩主导设计的时代。近年来,随着生活品质的不断提高,生活形态、消费观念、价值观念的急速变化,消费大众对商品的需求,除了满足理性的使用功能外,也日益看重商品为其带来的感性需求。运用色彩创造独特的形象来满足当今消费者差异化、多样化的需求,已是现代广告设计的一个重要课题。

随着商品在市场上不同生命周期的演变和不同阶段的发展,需要相应的色彩来吻合时代走向和流行趋势,以满足社会不断变化的需求。为此,科学化、类别化、系统化色彩已成为产品设计、包装设计、企划形象设计等多个领域中的一种重要策略手段。

1.2.5 广告设计的创作流程

广告设计不是纯粹的艺术活动,一则成功的广告绝不是仅靠设计师的艺术天赋和高超的表现力所能实现的,它必须经历市场调查、总体策划、确定主题、开发创意、艺术表现等过程。因此,广告设计是一个系统的工程,必须在设计领域的坐标中找到其准确的定位,其中确立科学的传播内涵就显得十分重要。它涉及设计的目的、设计的主题和创意定位等一系列问题,这些都是在设计一开始就应该解决的。

当今,广告设计已发展到重视集体创作的阶段。一般由一个设计小组来共同完成一项任务,从而能够发挥多种人才的创造力。

广告设计从开始到完成,有一个较为系统的程序,不同广告媒体有不同的特点,但其设计程序大同小异。下面对平面广告的设计程序进行简要的介绍。

1. 设计准备

广告设计要根据整体策划明确目标,准确把握主题,收集所需的各种资料,确定制作广告的条件及因素。

具体包括明确广告目的,把握目标市场的基本情况,明确消费者购买广告产品的动机等。

收集广告制作所需要的多种参考资料，包括产品、商标图形、企业名和标准色样等。

2. 设计创意

根据上述掌握的情况和准备的资料，即可进行创意构思。

创意是广告设计程序中的重要环节，新颖而富有价值的广告创意是广告设计必须追求的。创意是广告设计师思考的发展，是支配一件作品不可缺少的意念，是直接推进作品设计的原动力。

创意可采取多画速写类的创意图形的方法获取，经设计小组反复研讨，再不断进行深化挖掘，最终找到一个新颖独特的最佳创意方案。

3. 设计表现

新颖而有价值的广告创意产生之后，就可以确定各种表现素材，如标题、标语、广告正文、插图、色彩及表现形式。插图可采用绘制的图画或摄影照片，可由抽象的或半抽象的图形构成，根据不同的设计主题采用不同的表现形式。标题的设计采用什么样的字体表现，整个画面采用什么样的具有象征性的色彩表现，都要具体确定，以选取最佳的方案。

设计表现是广告创意视觉化不可缺少的第一步，设计表现运用得如何，决定着广告创意能否得到完美的体现。

4. 设计编排

广告构成的表现形式确定后，即可在电脑上进行编排设计。版面的编排要应用视觉流程的原理，使各构成要素都能统一在一个有机的整体中，充分发挥各自的使命与作用。同时，编排要考虑版面的视觉美感，使其具有美的韵味和视觉感召力，给人以清爽悦目的视觉效果。

编排设计时，广告版面上各种构成要素的组合关系要反复推敲，力求找到最佳的方案。

5. 审查定稿

打印出的广告设计稿应交由客户进行审定，提出修改意见。设计师应充分听取客户的合理意见，在电脑上进行修改后再打出样稿，请客户再次审定，如没有意见即可签字交付，正式制作。

从设计准备开始，经过设计创意、设计表现、设计编排到请客户审定修改及再审定交付制作，一幅平面广告的设计作品就产生了。

1.3 广告的分类

广告种类繁多，任何一种以宣传为目的的活动和行为都可以认为是广告。按照不同的分类标准，广告可以分为不同的类别，单是平面广告一项就有多种类别。广告根据内容、对象、形式、目的、表现技巧等的不同而有着不同的分类。

1.3.1 按广告内容分类

广告以不同的内容达到不同的直接目的,进而达到最终推销商品的目的,因此可以把它分成以下几类。

1. 销售广告

销售广告是以销售为目的,从中直接获取经济利益的广告形式,分为报道式广告、劝导式广告、提醒式广告。

2. 企业形象广告

企业形象广告是以建立商业信誉为目的的广告,它不直接介绍商品和宣传商品的优点,而是宣传企业的宗旨和信誉、企业的历史与成就、企业的经营与管理情况,其作用是树立企业良好的形象,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

企业观念广告可分为政治性广告和务实性广告两类。政治性广告通过广告宣传,把企业对某一社会问题的看法公之于众,力求唤起社会公众的同感,以达到影响政府立法或制定政策的目的。在这里企业所关心的社会问题,一般是能直接影响企业利益的问题。务实性广告是建立或改变企业或某一产品在消费者心目中的形象,从而建立或改变一种消费习惯或消费观念的广告,而这种观念的建立或改变是有利于广告者获取长久利益的。

1.3.2 按广告对象分类

不同商品的消费、流通都有各自不同的诉求对象,按广告的诉求对象对广告进行分类,可分为消费者广告、工业用户广告、商业批发广告和媒介性广告。

1.3.3 按广告形式分类

平面广告是广告中最大的一个分支,它是通过视觉传递广告信息的一种广告类别,因此平面广告必须以视觉传达取胜。随着现代广告媒体的多元化和制作技术的不断发展,平面广告的创意、构思和制作水平也越来越高,计算机技术的出现,更为平面广告的设计与制作注入了新的活力。下面以平面广告为例,说明其按形式分类的情况。

根据广告形式对平面广告进行分类,广告可分为报纸广告、招贴广告、杂志广告、邮寄广告等。

1. 报纸广告

报纸广告是现代广告的重要形式之一。报纸广告有着版面大、发行面广、覆盖面大、时效性强等特征,是一种有效的信息传播工具。

2. 招贴广告

招贴广告又称海报广告,是平面设计中具有典型意义的广告设计形式之一,与主流媒体广告配合使用,可以大大加强广告效应。随着中西方文化的日益交融,招贴广告的设计形式已经不再

受风格和流派的局限，创意和构思也日新月异。招贴广告一般出现在娱乐场所，经常采用大画面，色彩运用大胆灵活，拥有强烈的视觉冲击力。

3. 杂志广告

杂志是视觉媒体中比较重要的一种传播媒介，19世纪末成为重要的广告宣传媒体。杂志按其内容，可分为综合性杂志、专业性杂志和生活杂志，不同类型的杂志有不同的读者群体；按出版周期，又可分为周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊及年度报告等；按发行范围，又可分为国际性杂志、全国性杂志、地区性杂志等。

杂志广告在版面上要求简洁、协调，它的印刷装帧和版式设计比报纸精美得多，属于印刷媒体中的贵族。

4. 邮寄广告

邮寄广告可分为销售函件、商品目录、产品说明书、小册子、名片、明信片及传单等多种形式。邮寄广告的目的是直接向消费者推销商品，以取得直接销售或邮寄销售的效果。

1.3.4 按广告目的分类

根据广告目的的不同，可以将广告划分为两类：商业广告和社会广告。其划分依据是广告的最终目的是不是获取经济利益：如果是营利性的，就是商业广告；如果是非营利性的，就是社会广告。

1. 商业广告

商业广告是指在商品生产和商品流通领域及服务性行业内，为了推销商品或劳务，以获取经济利益为目的的广告。这类广告也称为经济广告，它以获取经济利益为最终目的，是广告中比例最大的一类。商业广告的宣传对象是广大消费群体，这种信息的传播是有偿的，需要广告主向媒体付费。

2. 社会广告

社会广告不以赢利为目的，因此又称为非营利性广告，主要分为文化广告、个人广告、公益广告等。

1.3.5 按广告的表现技巧分类

按表现技巧分类，是指广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望，并采取购买行动的一种分类方法。它可以分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。理性诉求广告采取理性的说服手法，有理有据地直接论证产品的优点与长处，让顾客自己判断，进而购买使用。感性诉求广告采取感性的说服方式，向消费者诉之以情，使他们对广告产品产生好感，进而购买使用。

思考与练习

- (1) 请列举你熟悉的各种广告形式，并说明这些广告形式的优缺点。
- (2) 如果让你设计两则广告（题目自拟），请根据广告的性质举例说明你的设计思想及选择的广告形式，简要描述色彩运用及创作流程。
- (3) 设计并勾勒几则广告的版式框图，并简要说明。