

# 1

## 广告的综述

- 1.1 认识广告
- 1.2 广告的目的
- 1.3 广告的功能
- 1.4 广告对于商业发展的意义
- 1.5 广告的分类
- 1.6 广告策划
- 1.7 广告创意的设计
- 1.8 平面广告设计



### 1.1 认识广告

广告一词首先源于拉丁文“advertere”，其意为注意、诱导、传播。中古英语时代（公元1300～1475年）演变为“Advertise”，其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词“Advertise”被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。汉字的“广告”一词则源自日本（图1-1至图1-3）。



图 1-1 Skittles Chocolatey Eruption 平面广告设计（一）



图 1-2 Skittles Chocolatey Eruption 平面广告设计（二）



图 1-3 Skittles Chocolatey Eruption 平面广告设计（三）



## 第 1 章 广告的综合

广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，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，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，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，主要目的是扩大经济效益。我们日常生活中所说的“广告”往往特指商业广告，即用于推广货品、服务或理念的付费公告。因此，图 1-4 至图 1-6 所说的“广告”特指其中的“商业广告”，即狭义的“广告”。

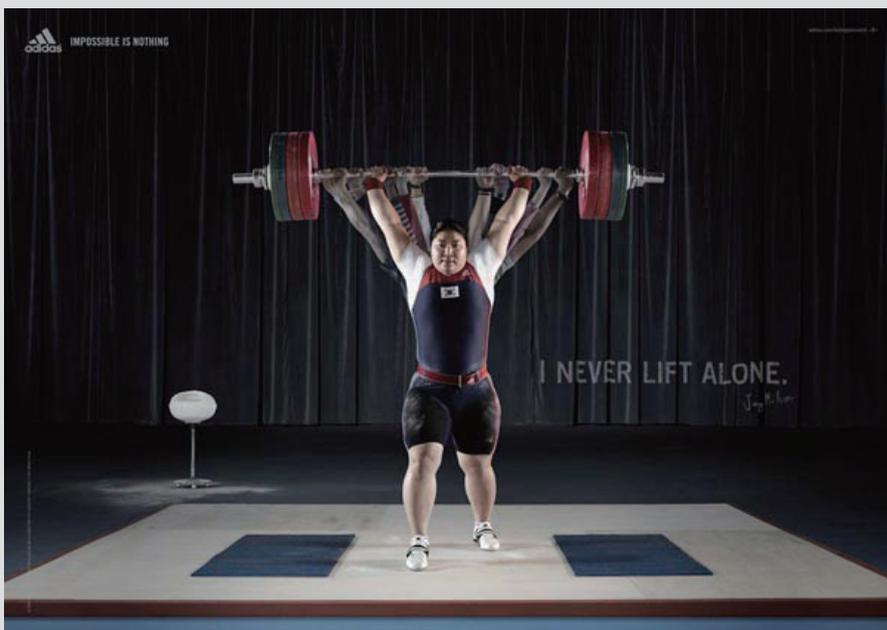


图 1-4 Adidas 平面广告设计（一）

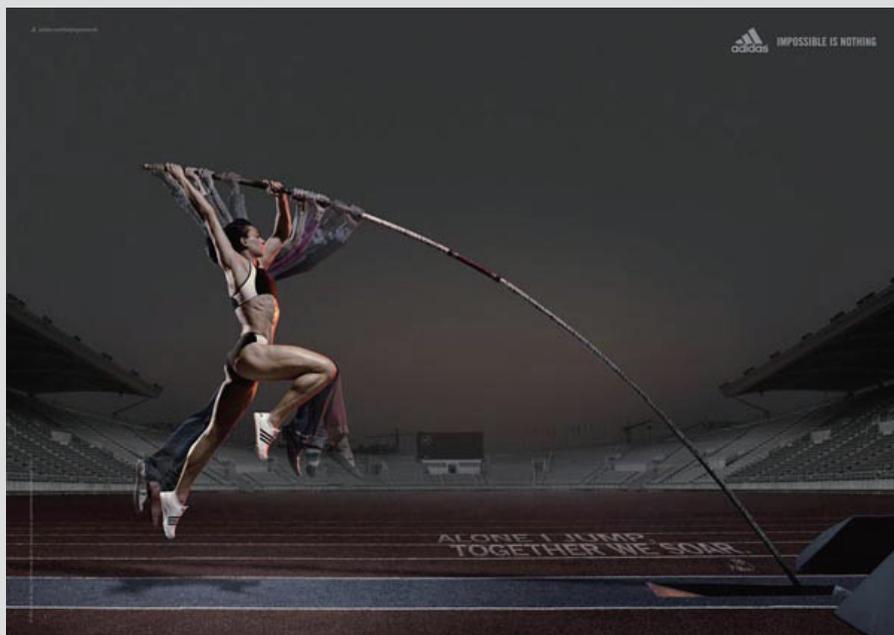


图 1-5 Adidas 平面广告设计（二）



图 1-6 Adidas 平面广告设计（三）

1890 年以前，西方社会对广告较普遍认同的一种定义是：广告是有关商品或服务的新闻（News about product or service）。

1894 年，Albert Lasher（美国现代广告之父）认为：广告是印刷形态的推销手段（Salesmanship in print, driven by a reason why）。这个定义含有在推销中劝服的意思。

1948 年，美国营销协会的定义委员会（The Committee on Definitions of the American Marketing Association）制定了一个有较大影响的广告定义：广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。

美国广告协会对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

《韦伯斯特词典》对广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开

展的所有告之性活动的形式。

在现代，广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式，它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，告之提供某种非盈利目的的服务以及阐述某种意义和见解等。

《简明大不列颠百科全书》对广告的定义是：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反映。广告信息通过各种宣传工具，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的形式，它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。

中国国家工商行政管理局对广告下的定义为：广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人传达一定的信息，以帮助达到一定目的的有负责任的信息传播活动。图 1-7、图 1-8 是 The Economist 平面广告设计。



概括地讲，广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。它的目标在于劝说或告知大众，以引发购买、增加品牌认知或增进产品的区别性。

### 1.2 广告的目的

(1) 广告其实就是一种“说服”，它利用传播媒体来传播其商品服务或观念，进而达到促销的效果。

(2) 广告在传播上会进一步阐明消费者得到的利益与困难的解决，以满足消费者生理上或心理上的需要。

(3) 广告有商业上的目的。广告是由广告主

来付费，付费的目的当然是希望与消费者互相沟通，更希望消费者能花钱买其产品，不断满足市场消费者的需要，也不断制造或创造消费者的需要。广告因此是一种持续扩张市场的手段。

(4) 广告主将商品、概念或服务经由公众传播给非特定对象，意图来刺激消费者的购买欲望。

(5) 广告是一种商业上的信息，藉由媒体的传递来告知消费者前往购买产品，增加厂商的利润，扩展市场的手段。

(6) 广告就是普遍告知。通常是商品在营销过程中，藉着传播媒体向社会大众传播信息，以期招徕主顾，达成商业上销售的目标。广告是扮演生产者与消费者之间的媒介角色，对产品的促销、市场的开拓、企业的发展有极大的意义（图 1-9 至图 1-12）。

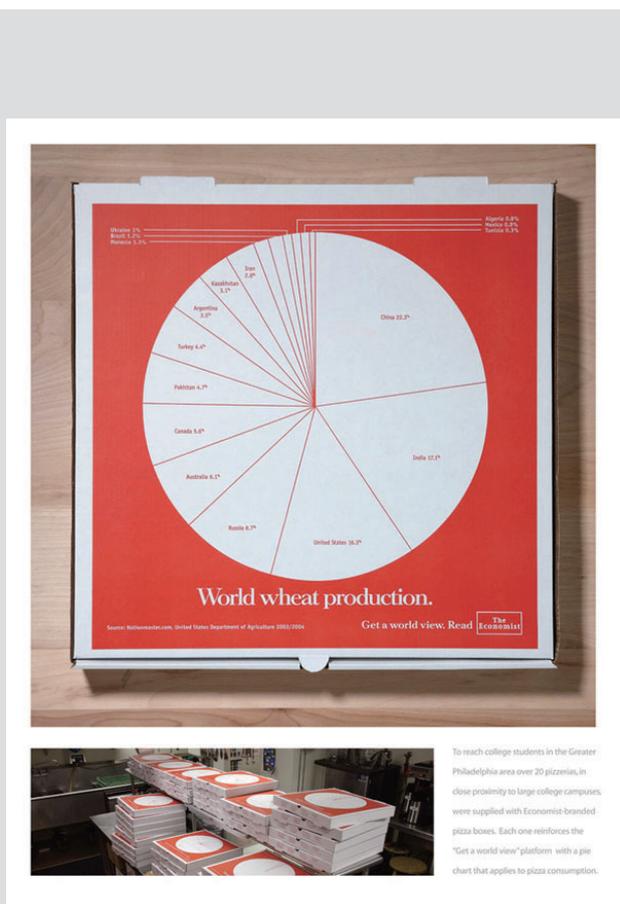


图 1-9 The Economist 平面广告设计（三）



图 1-10 The Economist 平面广告设计（四）



图 1-11 The Economist 平面广告设计（五）



图 1-12 The Economist 平面广告设计（六）

### 1.3 广告的功能

#### 1. 传达功能

广告能向市场和消费者传达产品功能、产品特色、售价、贩卖场所等信息给消费者，或者告知消费者它的新产品，促使消费者对商品的信息或所提供的服务有足够的了解，并对其产生兴趣。

#### 2. 说服功能

广告具有说服消费者购买广告商的品牌的功能力，并让消费者相信其品牌。这种说服方式可以是

直白的，也可以是潜移默化的，它最终激发人们的购买行为，完成广告的使命。

#### 3. 提醒功能

广告常提醒客户本身所需要的产品，这样消费者才会购买有广告的产品而取代其竞争对手的产品，如密集的麦当劳广告。

广告，即确定的组织或个人为了一定的目的，依靠付出费用，在规定的时间内，按照要求，由指定的媒体将真实信息传播出去的一种交流活动（图 1-13、图 1-14）。



# 广告 设计

## 广告设计项目教学



图 1-13 VISA 户外车体广告（一）



图 1-14 VISA 户外车体广告（二）

## 1.4 广告对于商业发展的意义

### 1.4.1 广告有利于促进商业的发展

广告是通过一定媒体向用户推销产品或招徕、承揽服务以达到增加了解和信任以至扩大销售目的的一种促销形式。当今世界，商业广告已十分发达，很多企业、公司、商业部门都乐于使用大量资金做广告。欧美与日本的广告费支出已占国民生产总值的2%~2.5%，有的大型企业的广告费已达销售额的5%~10%，如日本广告费用最多的7家公司，广告费支出占该公司销售总额的9.1%~29.4%。中国的广告费支出比例低得多，如1992年广告总额为50亿元，只占国民生产总值的0.13%，人均4元多。

人们把广告比作信息传播的使者、促销的催化剂、企业的“介绍信”、产品的“敲门砖”，甚至有人认为在今后的社会里，没有广告就没有产品，没有广告就没有效益，没有广告的企业将寸步难行。这就是说，广告是企业促销必不可少的手段。能否有效地使用广告将直接关系到企业的成败。例如，某地塔山酒厂酿的酒质优价廉，属省优产品，开始自以为酒香不怕巷子深，结果在远销沿海的首次便吃了“闭门羹”，谁也不买账，好酒到货数月无人问津。在这样的处境下，他们才心一横，借助该省电视台，唱起了“川北一枝花，幸福千万家”的酒神曲，仅半月时间，1500箱大曲一抢而空，空头订货数量也创历史最好水平，数十万利润魔术般装进自己的腰包。该厂厂长开了眼界，感慨道：酒香也怕巷子深，要靠广告敲开门（图1-15至图1-17）。



图 1-15 Kiwi Shoe Polish 平面广告设计（一）



图 1-16 Kiwi Shoe Polish 平面广告设计（二）



图 1-17 Kiwi Shoe Polish 平面广告设计（三）

### 1.4.2 广告在消费中的功能和作用

#### 1. 广告是最大、最快、最广泛的信息传递媒介

通过广告,企业或公司能把产品与劳务的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者,沟通供需双方的联系,引起消费者的注意与兴趣,促进购买。如果出现某些产品在某地积压滞销,而彼地却缺少货源,也可通过广告沟通联系。为了沟通供需之间的联系,现在不仅生产单位和销售单位刊登广告,寻找顾客,而且一些急需某种设备或原材料的单位也刊登广告,寻找货源。因此,广告的信息传递能使其迅速沟通供求关系,加速商品流通和销售。

#### 2. 广告能激发和诱导消费

消费者对某一产品的需求往往是一种潜在的需求,这种潜在的需要与现实的购买行动有时是矛盾的。广告造成的视觉、感觉映像以及诱导往往会勾

起消费者的现实购买欲望。有些物美价廉、适销对路的新产品,由于不为消费者所知晓,所以很难打开市场,而一旦进行了广告宣传,消费者就纷纷购买。另外,广告的反复渲染、反复刺激也会扩大产品的知名度,甚至会引起一定的信任感,也会导致购买量的增加。例如,美国有个小企业专门生产塑胶产品,因知名度不高,销售量不高,后来选了一个专业性刊物做广告,为了取得积累性效果,在6个月内连续刊登12次广告,每半个月登一次,半年之后,这家企业的产品知名度从原来的9.6%提高到16%,销路终于打开。

#### 3. 广告能较好地介绍产品知识、指导消费

通过广告可以全面介绍产品的性能、质量、用途、维修及安装等,并且消除消费者的疑虑,消除他们由于维修、保养、安装等问题而产生的后顾之忧,从而产生购买欲望(图1-18、图1-19)。

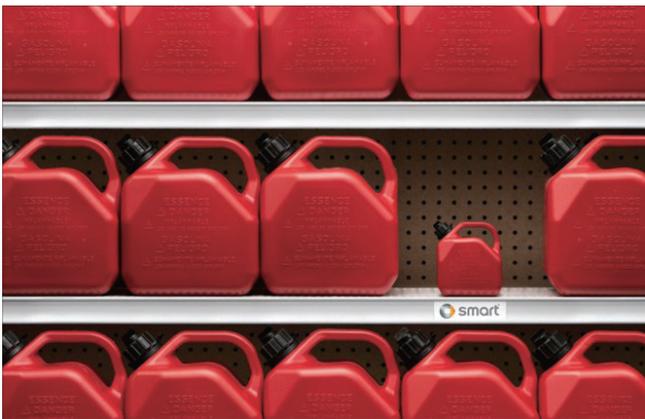


图 1-18 SMART 汽车平面广告 (一)



图 1-19 SMART 汽车平面广告 (二)

#### 4. 广告能促进新产品、新技术的发展

一个新产品、新技术出现,靠行政手段推广既麻烦又缓慢,局限性很大,而通过广告直接与广大的消费者见面,能使新产品、新技术迅速在市场上站稳脚跟,获得成功。

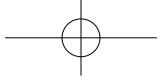
## 1.5 广告的分类

长期以来,人们对广告分类的认识多是从其所从事的工作角度出发,因看待问题的角度各异,所以分类的标准也有所不同,导致广告的种类繁

杂。最常见、最简单的分类标准就是以传播媒介为标准对广告进行分类,还有以广告传播范围为标准、以广告传播对象为标准、以广告主为标准等分类形式。

### 1.5.1 按广告的传播媒介分类

(1) 印刷类广告。包括印刷品广告(图1-20)和印刷绘制广告(图1-21)。印刷品广告有报纸广告、杂志广告(图1-22)、图书广告、招贴广告、传单广告、产品目录、组织介绍。印刷绘制广告有墙壁广告、路牌广告、工具广告、包装广告、挂历广告。



# 第 1 章 广告的综合



图 1-20 印刷品广告



图 1-21 印刷绘制广告



图 1-22 杂志广告

(2) 电子类广告。主要有广播广告、电视广告、电影广告、计算机网络广告、电子显示屏幕广告、霓虹灯广告等，如图 1-23 所示。



图 1-23 美国 Old Spice 沐浴露的户外霓虹灯广告

(3) 实体广告。主要包括实物广告、橱窗广告、赠品广告等，如图 1-24 所示。



图 1-24 Renault 雷诺汽车在哥伦比亚的雪球广告

### 1.5.2 按广告的内容分类

(1) 商业广告。商业广告是广告中最常见的形式，是广告学理论研究的重点对象。商业广告以推销商品为目的，是向消费者提供商品信息为主的广告，如图 1-25 所示。

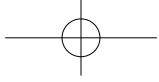


图 1-25 Splash 公司化妆品海报广告（撕去脸上的皱纹）

(2) 文化广告。以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版等为内容的广告，如图 1-26 至图 1-28 所示。



图 1-26 巴西体育广告——你可以任何时候选择游泳，打开每一天包括星期天和节假日



## 第 1 章 广告的综合



图 1-27 Joffery 芭蕾舞学校广告



50,000 buttons were displayed, each printed with a single word representing one of a hundred possible responses to contemporary art. The public was free to walk away with as many buttons as they wanted in this interactive promotional installation for the Contemporary Art Gallery in Vancouver.  
The text on the wall reads:  
THIS IS CONTEMPORARY ART

图 1-28 加拿大艺术长廊广告

(3) 社会广告。指提供社会服务的广告。社会福利、医疗保健、社会保险以及征婚、寻人、挂失、招聘工作、住房调换等都属于社会广告。图 1-29 所示为某药品广告——顶在头上的环境广告，中美洲国家危地马拉的妇女有头顶重物的习惯。Saatchi &

Saatchi 为药品品牌普拿疼想了个创意：制作一款和普拿疼药锭一模一样、放大版海棉垫送给当地妇女。这样不仅让拿到垫子的妇女记住这个品牌，当她们垫着垫子顶物外出时，也成为环境广告 (Ambient)，让更多人记住这个品牌。



图 1-29 某药品广告