

免费提供

精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengedu.com.cn

平面广告设计 综合制作

PINGMIAN GUANGGAO SHEJI
ZONGHE ZHIZUO

平面广告设计综合制作

徐倩 编著

平面广告设计
综合制作

徐倩 编著



ISBN 978-7-5729-1514-7



9 787572 915147 >

定价: 78.00元

天津出版传媒集团
天津人民美术出版社

天津出版传媒集团


天津人民美术出版社



平面广告设计 综合制作

徐倩 编著

天津出版传媒集团

 天津人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告设计综合制作 / 徐倩编著. — 天津 : 天津人民美术出版社, 2024. 3
ISBN 978-7-5729-1514-7

I. ①平… II. ①徐… III. ①平面广告—广告设计
IV. ①J524.3

中国国家版本馆CIP数据核字(2024)第059055号

平面广告设计综合制作

PINGMIAN GUANGGAO SHEJI ZONGHE ZHIZUO

出 版 人: 杨惠东

责 任 编 辑: 刁子勇

助 理 编 辑: 孙 悦

技 术 编 辑: 何国起 姚德旺

出 版 发 行: 天津人民美术出版社

社 址: 天津市和平区马场道150号

邮 编: 300050

电 话: (022)58352900

网 址: <http://www.tjrm.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 880毫米×1230毫米 1/16

版 次: 2024年3月第1版

印 次: 2024年3月第1次印刷

印 张: 13.5

印 数: 1-3000

定 价: 78.00元

版权所有 侵权必究

前言

PREFACE

在商业信息迅速膨胀并逐渐向个性化发展的今天，以广告为视觉形象主体的传播媒介已经渗透到人们日常生活的各个层面。广告信息被广告人以独特的创意表现形式呈现在受众面前，既营造出了现代社会所需的商业生活图景，又在无形中影响着受众的审美意识。

广告设计的综合制作能力、创意表现和审美意识随着社会发展和受众需求的变化而变化。针对这一趋势，各大院校也在不断深化相关课程的改革。但信息获取的便捷和丰富导致当下的一些大学生变成了信息“集装箱”，缺乏独立思考的意识和对专业知识的系统梳理能力。

编者编写本书的初衷是对现代广告之所想、所做、所得进行剖析并加以分享。本书力求对广告进行全方位的阐述，尽量做到深入浅出、例证翔实，具有可读性与实用性，为专业教学带来参考价值。

本书以党的二十大精神为引领，依据学生学习和认知的基本规律及广告策划、创意、设计的基本流程，将课程内容进行高度的整合，以实战、应用为主线进行章节的划分，以达到教学效果的最优化。本书在课程设置上以塑造学生现代审美观念和挖掘其创意潜能为主要目的，激发其学习热情，同时帮助其明确未来的就业发展方向。

广告策划、创意与设计涉及广告活动中的主要环节，在具体流程中集感性认识与理性认知于一体，熔艺术表现和专业知识于一炉。以此为指导原则，本书虚实并重，既强调知识体系的综合与多元，又重视教学实践在教学活动中的主导功能，以案例实训、讲解分析的方式将广告活动的主要环节与流程贯穿于整个教学过程中。本书采用实战型学习模式和互动式教学编撰方式，从解决实际问题的角度，采取模拟互动真实教学场景的叙述形式，清晰而直观地展现出广告设计与制作课程的实践性教学特点。

在教学内容的设置与分配上，本书将知识点、创意训练和案例实训结合起来，在创意训练中展示多种可能性，让学生理解广告创意的教学目标。在这一过程中，编者考虑的是如何让学生领会广告创意和设计的历史、原理、途径与方法，并使学习所得成为他们设计与创作的源泉。本书以不同类型的广告作为

实训环节的主要内容，在强调实训学习的同时，从不同的维度或角度拓展广告策划创意与广告制作服务之间的关联性，最终让学生带着特定的目标在相应的情景教学中掌握广告设计综合制作的方法。

本书简洁明了，导学新颖，编者力图将知识点穿插在各项目案例中，力避教学知识点的乏味，让学生在项目实训中自然而然地掌握基本专业知识，同时便于教师循序渐进地进行课堂教学。在范例的选择上，本书精选了有代表性的广告设计作品，以便于学生参照、对比、学习，拓宽视野。

本书由辽宁现代服务职业技术学院徐倩编著。由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

目录

CONTENTS

第一章 广告概述 1

第一节 艺术设计与现代广告 2

- 一、广告概述 2
- 二、广告的分类 7
- 三、广告的传播 7
- 四、广告作品的社会责任 11
- 五、现代广告的种类 17
- 六、现代广告策划 21
- 七、广告整体策略 32

第二节 广告设计的时代变革 34

- 一、手工制作时代的广告 34
- 二、新媒体时代的广告 36
- 三、互动参与时代的广告 38
- 四、媒介技术与艺术风格的演变 39
- 五、西方现代广告设计的发展演变 40
- 六、中国现代广告设计的发展演变 42

第二章 广告创意设计 45

第一节 广告的创意思维与广告设计的表现 46

- 一、广告的创意思维 47
- 二、广告设计的表现形式 58
- 三、广告设计的表现手法 66

第二节 广告设计师的岗位职责与职业知识素养 76

一、广告设计师的岗位职责	77
二、广告设计师的知识结构与职业素养	78
第三节 广告设计的评价标准	80
一、创意思维的评价标准	81
二、品牌塑造的评价标准	82

第三章 广告设计实训 85

第一节 公益广告实训	86
一、课程要求	86
二、广告案例	86
三、知识点	108
四、延伸阅读与参考资源	112
第二节 商业广告实训	113
一、课程要求	113
二、广告案例	113
三、知识点	129
四、延伸阅读与参考资源	145
第三节 公共事业广告实训	145
一、课程要求	145
二、广告案例	146
三、知识点	164
四、延伸阅读与参考资源	167

第四章 广告综合设计 169

第一节 食品与饮料类广告	170
一、直观的品类特征展示	170
二、认真的投入度	170
三、独特的创意方法	171
第二节 体育与运动类广告	178
一、以励志为主的广告形式	179
二、以代言人为主的广告形式	181

第三节 金融与保险类广告	183
一、广告设计的要点	183
二、广告监管机制的健全	184
第四节 汽车类广告	185
一、媒体选择	185
二、广告缺失	186
三、广告特点	186
第五节 视听电子产品类广告	194
一、视听电子产品类广告的范畴	194
二、视听电子产品多样化的意义	195

附录 199

附录I 主要国际广告节（奖）	200
一、戛纳国际创意节	200
二、纽约广告节	200
三、克里奥广告奖	200
四、One Show国际创意节	200
五、伦敦国际广告奖	201
六、D&AD奖	201
七、艾菲奖	201
八、中国国际广告节	201
九、IAI传鉴国际广告奖	201
附录II 主要广告企业	202
一、WPP集团	202
二、宏盟集团	203
三、阳狮集团	203
四、IPG	204
五、电通集团	204
六、哈瓦斯集团	205
附录III 主要广告组织	205
一、The One Club for Creativity	205
二、国际广告协会	205

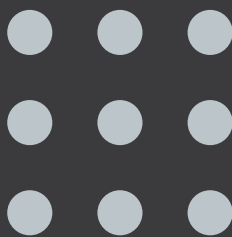
三、中国广告协会 205

四、中国商务广告协会 206

参考文献 207

第一章

广告概述



知识目标

了解广告的基本概念、广告的分类、广告的传播、广告整体策略、广告设计的时代变革等。

技能目标

通过对广告基础知识的学习，对广告设计的整体学习思路有很好的把握，为今后的学习打下坚实的基础。

思政目标

以工匠精神引导及鼓励学生，培养学生树立正确的人生观、价值观和诚实守信的品德，培养学生运用所学的广告理论知识解决实际问题的能力。

[章节提示]

广告是一种典型的现代商业活动,包括策划、创意、设计、传播等诸多环节。现代社会多样化的消费需求和日新月异的传播技术更加丰富了这一商业活动的内容,广告设计因此以更加丰富的艺术表现形式为商业服务。虽然广告设计强调创新意识与紧随时代精神,需要广告人将诉求对象的存在及其观念从相对固定或墨守成规的形式中解放出来,但传统的报纸、杂志、广播、电视广告所拥有的创意和功能诉求依然存在于新兴数字广告之中,需要以图形、文本、声音、光影及交互技术等要素综合构成,因而本章从广告的概念、分类,广告设计的时代变革等角度出发,让学生理解和把握广告设计中的一些基本问题,由此建立起对广告设计认知所需的基本概念。

事实表明,经济越活跃,广告活动就越频繁,广告及其相关活动已成为当代社会经济生活中一个不可分割的组成部分。但广告活动,尤其是开始阶段,本身就是一份相当劳心费神的工作,而且会因为某些环节导致这一活动变得复杂。因此,对于身处数字化时代的广告设计师而言,唯有以开阔的市场视野和更高的专业素养才能得心应手地处理好自己的本职工作。

尽管如此,在数字媒体时代,广告设计已经成为一项时尚而有趣的工作,因为任何一个从事与广告及其设计相关工作的人理论上都可以“不择手段”地表达自己的想法,并就同一构思与他人进行激烈的“头脑风暴”;也可以尝试每一种能够达到目标的方法与途径,但结果有时会像“脑筋急转弯”那样出人意料。本质上,现代广告设计强调的创新意识和紧随时代的精神将对象的特质存在、文化观念从相对固定的或墨守成规的形式中解放出来,改变了传统广告(报纸、杂志、广播、电视广告)的功能型诉求方式,让消费者突破以往对广告的惯性思维而感受到一种更接近生活的真实情境。这就是现代广告的魅力。

总体来说,现代广告策划创意和设计是一门实践性很强的学科,有着自身的历史发展脉络和相应的理论积淀。学习和研究广告设计,必须从实用的角度出发,理解和把握广告设计的一些基本问题。本章主要对上述基本问题进行阐述和介绍,使学生理解和学习广告的相关理论、建立起对广告设计的基本认知。



视频
什么是头脑风暴法

第一节 艺术设计与现代广告

一、广告概述

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。广告有以下两种。

(一) 经济性广告

经济性广告又称商业广告,是以营利为目的的广告,是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,是企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要方式。(图 1-1~ 图 1-5)



图 1-1 可画 (Canva) 创意广告



图 1-2 100 年润发创意广告



图 1-3 芭莎女孩纤茶广告



图 1-4 娃哈哈创意广告



图 1-5 爱华仕箱包创意广告



（二）非经济广告

非经济广告不以营利为目的，又称效应广告，如政府行政部门、社会性机构乃至个人的各种公告、启示、声明等，主要目的是推广政策和理念。（图 1-6~ 图 1-10）

“广告”一词源于拉丁文 *advertere*，其意为注意、诱导、传播。中古英语时期（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，已引起他人注意”。17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，“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，而是指一系列的广告活动——静止的、物的概念名词 *advertise* 被赋予现代意义，转化为动态的 *advertising*。汉语中的“广告”一词则是近代从日文中引用而来的。



图 1-6 公益广告 1 / 世界自然基金会



图 1-7 公益广告 2 / 世界自然基金会



图 1-8 公益广告 3 / 世界自然基金会



图 1-9 公益广告 4 / 世界自然基金会



图 1-10 公益广告 5 / 世界自然基金会

二、广告的分类

（一）按发布媒体分类

按发布媒体，广告可分为纸媒广告、电视广告、广播广告、户外广告、焦点广告、网络广告等。

（二）按传播对象分类

按传播对象，广告可分为消费广告和企业广告。

（三）按行为目的分类

按行为目的，广告可分为商业广告、公益广告和政治宣传广告。

（四）按传播范围分类

按传播范围，广告可分为国际性广告、全国性广告、地方性广告和区域性广告。

三、广告的传播

现代广告一般通过特定的媒介把信息传递给受众，可采用的传播手段有以下几种：

（1）利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告。（图 1-11）



图 1-11 多伦多交响乐团广告

(2) 利用广播、电视、电影、录像等播放、播映广告。

(3) 利用街道、广场、机场、车站、码头等场所的建筑物或空间设置路牌、霓虹灯、电子显示牌、橱窗、灯箱等形式的广告。(图 1-12~图 1-14)



视频
创意满满的户
外裸眼 3D 广告



图 1-12 户外创意广告

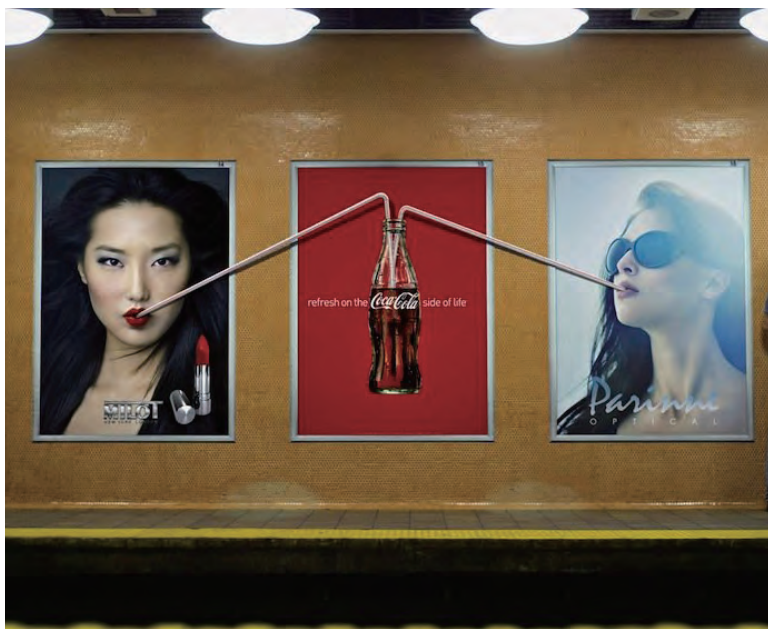


图 1-13 地铁站广告



图 1-14 宜家灯箱广告

(4) 在影剧院、体育馆、文化馆、展览馆、宾馆、饭店、游乐场、商场等场所内外设置、张贴广告。(图 1-15)



图 1-15 宜家巴黎候车亭广告



(5) 利用车、船、飞机等交通工具设置、绘制、张贴广告。(图 1-16)



图 1-16 公交车车身广告

(6) 通过邮局邮寄各类广告宣传品。

(7) 利用馈赠实物的形式进行广告宣传。(图 1-17)



图 1-17 创意手提袋

(8) 利用互联网手段，在网站页面上发布广告或向受众邮箱发送电子邮件广告。(图 1-18)

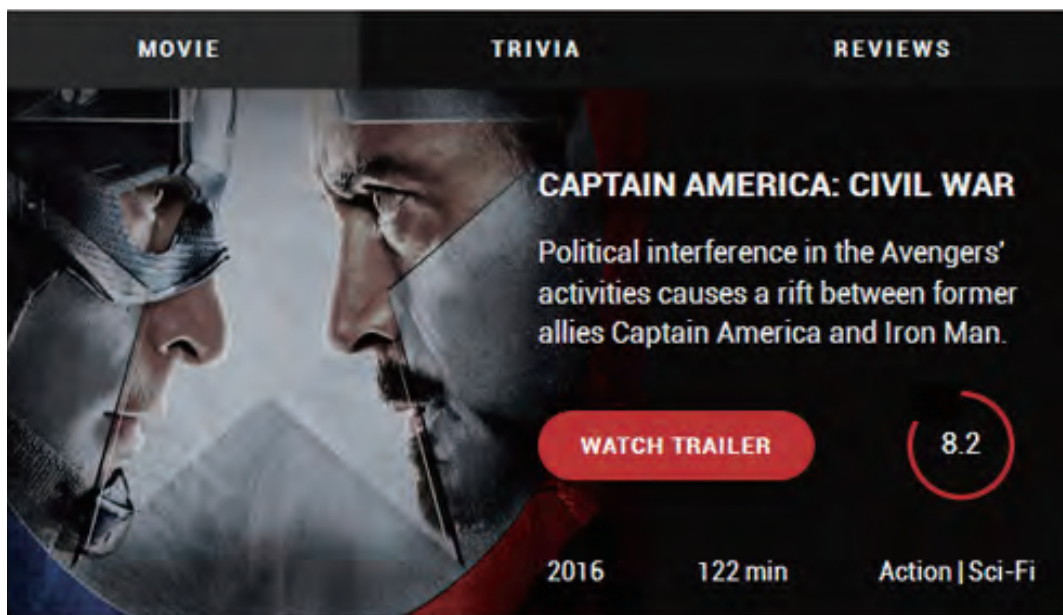


图 1-18 App 应用广告设计

(9) 利用电信手段传播广告，如电话广告、短信广告等。

四、广告作品的社会责任

广告是观念销售的艺术。销售新的观念，必然要改变旧观念。

广告之所以着力于改变人们的生活观念，是因为只有将与特定生活方式相联系的产品观念销售出去，广告主的产品才会被真正地销售出去。

人为什么要有汽车？广告告诉人们：汽车是身份的象征，是流动的家，是告别无聊周末的起点，是结交新朋友的桥梁。要想证明自己的成功，那就买车；你是一个什么样的人不重要，你开什么样的车才真正重要。

广告就是需求的放大器，也是现代商业的引擎。不断扩展的欲望使得商家不断地制造出新的产品，从而拉动社会经济的发展。这就是广告对于商品的作用。

但广告所造成的某些人的拜物主义，过度消费所引起的环境污染、传统价值的沦丧等为社会带来巨大的问题。这些问题并不一定是广告设计者引起的，但广告设计者的自律在一定程度上有助于消除广告尤其是不良广告所引起的消极社会影响。

(一) 对广告法则的信守

《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》和《中华人民共和国不正当竞争法》明确了广告活动的主体（包括广告经营者）所必须遵循的基本原则：保护消费者的正当权益，维护社会主义市场经济秩序，促进社会经济的有序发展。这些法律同时具体规定了广告设计者应遵循的设计规范，包括禁用规范与使用规范。这是任何商业广告都必须通过的“门槛”。

(二) 对传统社会价值的高度尊重

中华民族有着悠久的文化传统。随着综合国力的提升，我国的传统文化与价值观念再度取得世界

性的影响。对民族文化传统与价值观念的保护是我国和平崛起的重要条件，东方文明与西方文明将在 21 世纪共同和谐地推动世界的进步。因此，广告设计专业的学生必须有民族复兴的使命感，在广告作品中大力宣扬中华优秀传统文化。

正如美国通过可口可乐、麦当劳、微软等品牌代言美国商业精神，我国的和平崛起很大程度上要依靠中国原创品牌的崛起。美国广告发展有着 200 多年的历史，而我国现代广告业的发展才 30 多年。所以，必须大胆地引入市场策略、广告表现技术、媒体运作及广告公司管理机制等方面的积极成果，使我国广告实现跨越式的发展，与世界广告业进行对话。这一过程中，必须信守广告所包含的文化理念与审美趣味。中国式的广告作品要扩大世界影响，也必须形成自己的核心竞争力。(图 1-19~ 图 1-21)



图 1-19 北宋济南刘家功夫针铺广告

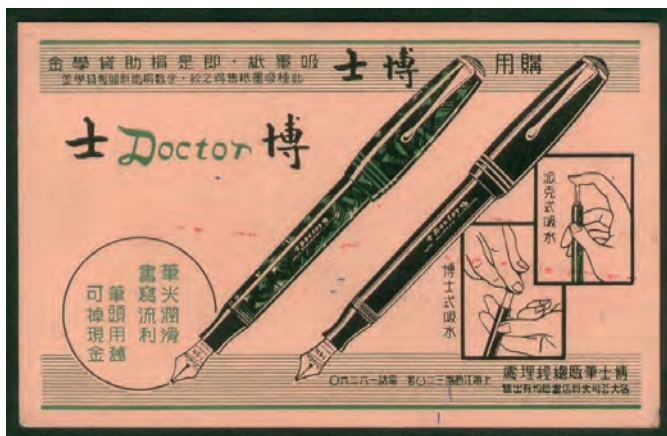


图 1-20 民国时期博士笔的商标广告



图 1-21 中国风创意海报

（三）对世界的美好想象

所有的广告本质上都是向人们出售希望与欢笑。好的广告作品会带给人们对世界的美好想象，对人报以善意的宽容。

广告的基本承诺就是成功、青春、生活价值的提升和生活方式的开放。因此，广告设计者必须有大胆地为人类幸福生活想象的冲动。但在实际的广告设计过程中，部分广告设计者往往会通过色情、暴力、恐怖、虚假作证、边缘化情绪等“捷径”达到吸引消费者的目的，但这种做法是违规的。

英国广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）曾说过：“广告是写给你妻女看的，所以必须慎重。”

内容决定形式，没有大胆地构思人类美好未来及实现梦想的途径，就不可能有好的广告作品。广告作品如同艺术品一样是一个空筐，放进去多少，它就会呈现多少。中国电信的“沟通从心开始”广告及麦当劳的品牌广告是典范。（图 1-22~ 图 1-27）



拓展阅读
大卫·麦肯兹·奥格威



图 1-22 纳爱斯牙膏平面广告 1



图 1-23 纳爱斯牙膏平面广告 2



图 1-24 奥美生活洗脸巾创意广告 1



图 1-25 奥美生活洗脸巾创意广告 2

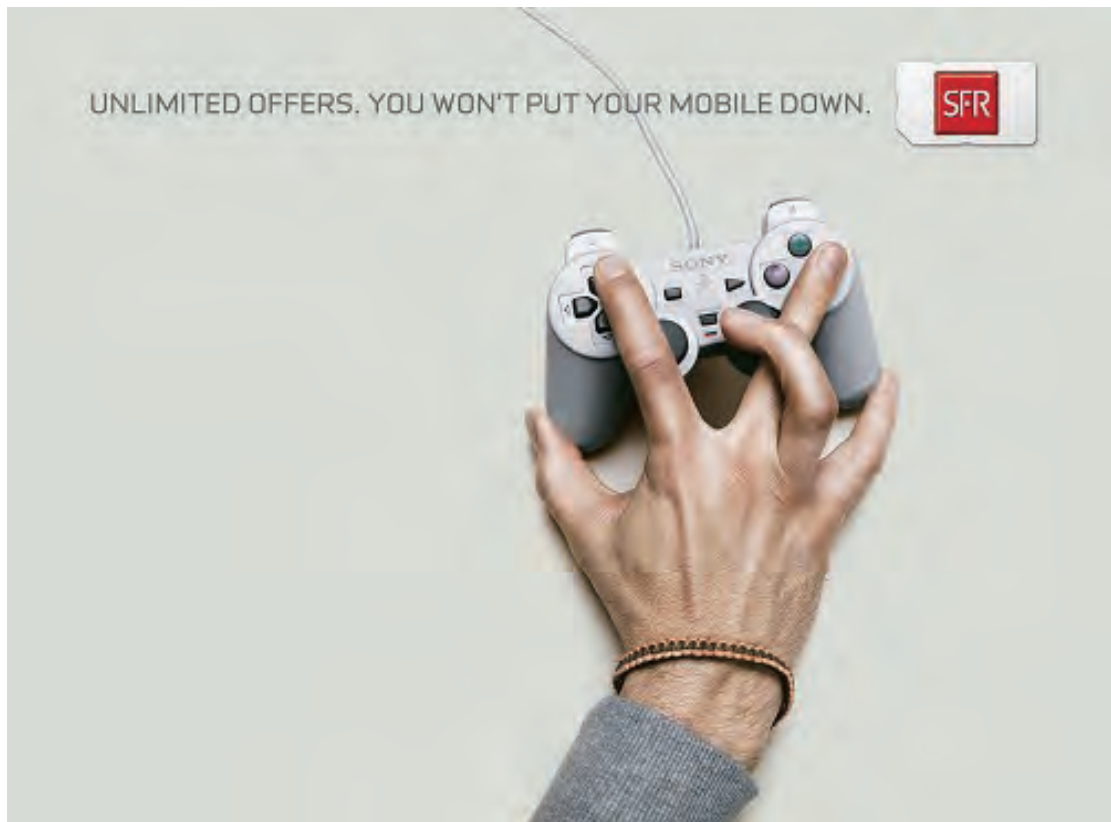


图 1-26 电信广告



图 1-27 麦当劳创意广告

广告设计师如果没有合理地规划好设计目标，就不可能进入真正意义上的设计。在设计开始之前，广告设计师应该提出以下问题。

(1) 关于目标的提问。通常广告主投放广告的情形有制定年度整体促销方案，实施促销措施，新品上市或进入新的市场，消除客户对品牌或产品的疑问，应对竞争对手的直接挑战，品牌形象移位，上市公司与大众进行沟通，销量急速下滑、产品出现质量问题、品牌公众形象受损等危机处理。

明确广告目标对广告设计师是至关重要的。针对不同的目标，设计语言也会有所不同。重要的是关注问题本身，而不是关注自己喜欢什么样的风格。所谓创意，就是对问题所需要的解决方法有所领悟。广告设计中没有万能钥匙。(图 1-28~ 图 1-31)



图 1-28 中国联通沃派创意海报 1



图 1-31 可画创意海报 2

(2) 关于资源的提问。广告主打算投入多少广告经费？竞争对手的广告投入是多少？某一品牌在行业内排名第几，还是排在第 10 名以后？这一品牌存在了多少年？生存得好吗？

在很多时候，广告设计师要迁就广告费，而不要让广告费迁就自己的设计。在很多时候，广告设计师必须设计 1/8 版面甚至 1/16 版面的报纸广告，或者要设计随街派发的单张广告。其实，小版面广告更需要大策略。销量是广告设计的首要标准，版面的大小并不决定广告设计师的水平。广告设计师必须关注品牌竞争对手的广告投入。在品牌竞争对手的广告投入远远超出自己所服务的品牌时，要在媒体上创意，而不是在版面创意上想办法。

例如，在奥运会或足球世界杯期间，小品牌要想与主力赞助商比拼广告，基本上“血本无归”。这时，小品牌就必须在社区媒体、终端促销等方面进行体育营销，而不可能凭广告投入造势。

广告作品的社会责任标准要求广告设计者在创作广告作品或评价他人的广告作品时必须有强烈的社会责任感，重视广告作品对社会价值的贡献。

五、现代广告的种类

现代广告是随着第二次工业革命的发生而兴起的一门新兴行业，与生产力和生产关系进步带来的工业化或现代化进程相关，是市场营销与资本经济发展到一定程度的产物。法国广告评论家罗贝尔·格兰 (Robert Grand) 说：“我们呼吸的空气是由氮气、氢气和广告组成的。”这说明在相对自由的市场经济条件下，现代广告已成为社会经济生活中不可或缺的事物。那么，在这一前提条件下，现代广告有何作为？或者说，其作用体现在哪些方面？

从交流方式上看，现代广告首先是一种语言。语言是人与人之间相互传递信息的最简单、快捷的工具。但广告是既有别于日常生活语言，又不同于文学语言的特殊语言形态。人的各种动作与活动（如招手、点头、写信、画画等）也可以传达相应的信息，通过大众媒体进行大众宣传，一对多，广而告之，就是广告吗？如前所述，现代广告是在一种或多种在媒体上发布的，由某一策略或主题的一系列相互协作的广告作品组成的传播活动。这是比较宽泛意义上的解释，也是通常意义上的广告。然而，一则优秀的商业广告除了用于传播信息外，还应该具备经济因素和情感因素。美国营销大师爱玛·赫伊拉曾说：“不要卖牛排，要卖滋滋声。”意思是，一则广告如果只是将商品平铺直叙地介绍给消费者，是难以持久地吸引消费者的。显而易见，今天人们所看到的众多广告，包括所谓的“窄告”其实都是以消费心理学与消费行为学为理论基础而展开的营销传播活动，以此缩短与消费者的“情感距离”。

从社会活动的角度看，现代广告是一种信息传播活动。将现代广告解释为一种传播活动，是因为广告并不是一种单一的，必须通过大众媒介才能进行的经济活动，它还包括各种形式的社会活动。广告信息是为人类社会政治、经济、文化教育、科学技术、民众生活等服务的一类传播性极强的社会信息。广告作为研究对象，可从不同的角度对其进行考察。一般来说，常见的广告有商业广告、公益广告、公共事业广告和游击广告。

（一）商业广告

商业广告是由广告主将一种商品的相关信息通过大众媒介传递给消费者的广告，目的在于让消费者接收所传达的商品的信息和内容，最终实现购买行为。（图 1-32、图 1-33）



图 1-32 葵花药业广告 1

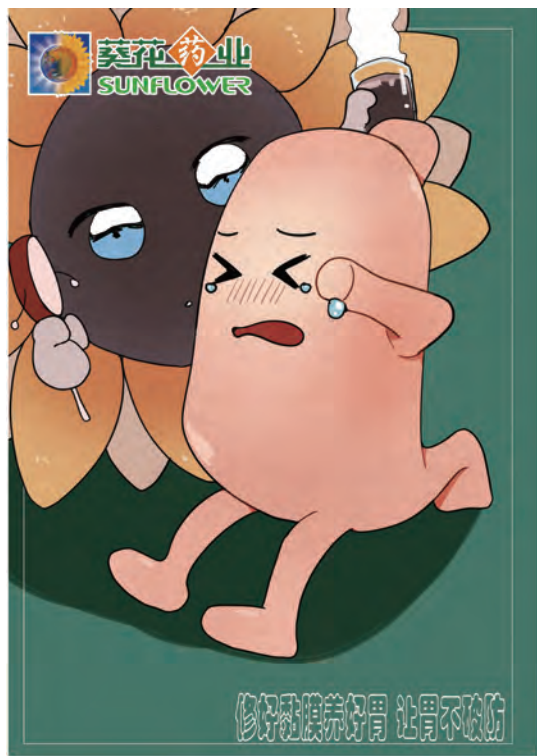


图 1-33 葵花药业广告 2

商业广告的特征包括以下几个方面：

- (1) 广告是一种有计划、有目的且连续的有偿活动。
- (2) 广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大的消费者。
- (3) 通过大众媒介进行一对多的传播。
- (4) 必须使用一定的说服力传播技巧。

(二) 公益广告

公益广告是为公众利益服务的广告。公益广告的作用是教育和培养公众对社会问题的关注，并借此改变公众的态度与习惯，鼓励良性的社会行为。(图 1-34~ 图 1-37)

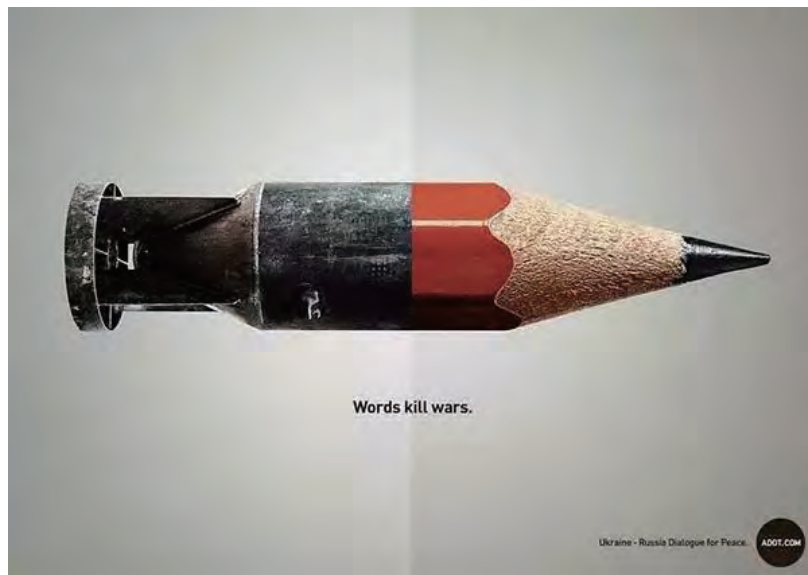


图 1-34 倡导和平公益广告 1



图 1-35 倡导和平公益广告 2



图 1-36 倡导和平公益广告 3



图 1-37 倡导和平公益广告 4

（三）公共事业广告

公共事业广告是专门在付费媒体上为非营利性组织拉赞助的广告。与公益广告相比，公共事业广告与一个非营利性机构关联时，仍然保持了它的商业本质。

（四）游击广告

游击广告的形式比较多，网络上通过病毒传播的广告也可划入这一类。游击广告是“伏击”目标客户的一种广告形式，通常出现在免费的媒体上，如人行道等不该有广告的公共场所。

从整个广告活动的过程来看，广告包括广告调研、广告策划、广告文案、广告设计、广告媒体、广告心理、广告摄影、广告经营与管理、广告预算、广告道德规范等一系列实务或原理和理论。广告设计的任务在于从符号系统出发，根据广告目标与广告战略的要求，通过恰当的表现形式，准确而清晰地传递信息，树立有利于传播和推销的视听形象，达到打动消费者和传播信息的目的。概括地说，设计的审美创造是为社会、市场、他人服务的，而艺术往往是艺术家个人情感的表现，可以不顾及他人；设计具有比艺术更普遍、更持久的审美教育意义，这是因为设计比艺术更加直接地将美融入生活之中，并与所有的生活形态休戚相关。这就是人们能够更容易地体验到设计价值的缘由。

六、现代广告策划

（一）现代广告策划的思考

广告是销售策略还是销售创意？这种提问本身就有逻辑上的问题。如果策略没有创意的表现，或者创意没有策略的规范，广告均不称为作品。之所以有这样的提问，是因为在广告公司中广告策划专注于策略的拟定，而广告设计专注于创意的执行。

广告策划是广告设计的上游，广告设计是广告策划的下游。广告策划通常是用文字与图表输出的，广告设计通常是以图形输出的。广告策划属于策略方案的撰写与拟定，广告设计属于视觉传达艺术。广告策划的思维范式是逻辑的、收敛的、中年人导向的，广告设计的思维范式是感性的、发散的、青年人导向的。广告策划是以文字表达的广告策略，广告设计是用图形输出的广告创意。

在进行策略研究时，必须分析角度。广告策略是整个市场策略的一部分，但广告策略不同于产品策略、渠道策略与价格策略。广告策略的特质是传播与沟通。广告策略的意义在于建立起长效的产品、服务与观念传播和沟通的模式。站在这一角度上，才能准确地进行广告策略的了解与研究。

广告设计者有时会觉得客户的产品没有显著的特色、价格太高，与竞争对手相比没有任何优势，所以再好的广告也无济于事，甚至希望客户进行产品的改良、价格策略的调整，以适应自己的品位。但事实上，广告设计者大多数情况下都在为一些不太完美的品牌提供服务，这已经不是一个简单的任务。

广告是需要解决或辅助解决销售问题的，但广告只能从传播与沟通的角度入手。近年来，广告公司越来越趋向于扮演市场策略咨询公司的角色，但最终会回到自己本来的位置上来。



（二）信息的沟通与传播

为什么沟通与传播如此重要，以至于有人说“营销就是沟通”。这是因为广告主与消费者的信息是不对等的。广告主只有提供足量的产品或服务的信息，消费者才有可能做出购买的决策。因此，当一种新产品面市时，广告主通常要成为产品知识的普及者。

“喜力啤酒，啤酒瓶 100% 消毒。”这是一则好广告。也许其他制造商的啤酒瓶也是 100% 消毒，但消费者并不清楚，这就是制造商与消费者的信息不对等。

“乐百氏纯净水,27 层过滤。”这也是一则好广告，相对于“源来如此”来说要好得多。“源来如此”是典型的自说自话式的广告，并没有很好地传达信息。

因此，好的广告需要“广告地思考”，即将广告的目的聚焦于信息的沟通与传播上。这里的信息包含广告主的与消费者的两个层面。仅有广告主的信息，而不知道消费者需要何种信息，在这种情况下广告设计加工信息并产生的新信息，就不可能有良好的沟通与传播效果。

（三）广告策划路径的选择

所谓策划，就是路径的选择。路径的选择意味着起点与终点之间有着无穷的可能性。一个完整的策划无非包含了起点（我们在哪里）、终点（我们将去哪里）及如何到达（路径之集）的规划。

在起点与终点之间就像概念与其视觉形象之间一样，没有逻辑的通路。起点与终点之间可能存在路径集的问题，也同创意的的基本方法一样，可用头脑风暴法试探性地加以解决。

1. 终点——目标

没有确定的目标，就谈不上有效的思考。广告作为重要的促销手段，决定了它的目标必须由企业的营销策略来规范。一家成熟的企业会面临多个目标，诸如巩固已有的市场、新品上市、进入新的市场、提升品牌形象等。广告目标的确定可以提高策略思考的指向性。

广告设计专业学生的广告作品因为缺乏对目标的规划，即便充满了创意，作品的高度也无从提升。然而，广告教育的全部就在于让学生“广告地思考”。如果缺乏了商业这一思维训练，学生就不会正确地进行商业传播的思考。因此，学生从专业起点上就必须有正确的商业传播思维。有了正确的思维方式，学生的创意技能提升才有现实的价值。

因此，目标的选择对未来的创意表现起着指向性作用，规范了创意发展的方向。

2. 起点——环境

什么构成广告策划的环境？答案是想得到什么，才会看见什么。不跑步，就看不见跑道。有了对目标的规划，才有对环境的真实描述，目标决定了对外界关注的角度以及外界的价值与意义。

没有价值的定位就不可能有环境，环境是通过价值形成的自己与外界的一种关系。所以，对环境的分析总是根据自己、外界及其相互关系进行的。广告策划也是基于同样的思考方式。

(四) 企业品牌与消费者的关系

1. 了解企业的历史

要了解一家企业，首先要对该企业的历史有所了解。企业历史是理解企业的钥匙。企业在发展的过程中形成了自己的理念、品牌风格、市场网络与产品体系。企业的历史、企业产品的研发过程、企业渠道的建设过程、企业客户对企业的评价等内容已经蕴含很多的创意素材，广告人只要去“唤醒”它们即可。

一个有5年以上历史的企业一般就已经形成了自己的品牌风格与品牌积累值。广告策划的起点必须充分尊重品牌风格与品牌积累值。通常将品牌的风格与品牌积累值称为品牌的调性，这就意味着广告设计者所从事的工作是一个特定主题的变奏，而不能否定主题本身。(图1-38~图1-40)



图 1-38 乐高平面广告 1/ 丹麦



图 1-39 乐高平面广告 2/ 丹麦



图 1-40 乐高平面广告 3/ 丹麦



2. 了解竞争者

环境中最易被识别出来的与目标有关的要素是竞争者。

在一个开放的市场中，多个卖主（或营销者）的存在是必然的。因此，策略性思考最显著的特征就是对抗性。目标得以实现便超越了竞争者。这是广告策划的根本方式。竞争者为什么而竞争？是争夺消费者。在营销学或广告策划领域，“市场”在某种程度上来说与“消费者”是同义词。（图 1-41~图 1-45）



图 1-41 百事可乐创意广告 1



图 1-42 百事可乐（左）与可口可乐（右）的“斗法”



图 1-43 可口可乐与百事可乐的百年大战



图 1-44 百事可乐创意广告 2

一般而言，市场竞争策略通常有以下两种导向：

(1) 成本优先。这是人们所熟悉的价格战略。从卖方的角度来看，价格包括工业成本与利润；从买方的角度来看，价格是获得某种功能所付出的成本。所以，降低工业成本，就有可能在保持与竞争者同等利润的同时争取消费者。低工业成本的营销者始终保持着以零利润迫使竞争者亏本的优势，通过这种优势将竞争者逐出市场，从而扩大自己的市场份额。这就是通常所说的“价格战”。但过度的价格战会削弱营销者对新品研发的投入能力，从而导致整个产业市场的疲软。

进行价格诉求的品牌必须将传播的重点放在理性方面。价格诉求的广告创意的核心在于“便宜得有道理”。这一道理包括两个方面：一个是低价格并不意味着低品质，二是便宜并不会影响消费者的身份。

(2) 品牌优先。品牌战略的本质是使消费者关注产品的价值胜于产品的价格。消费者之所以关注产品的价值，是因为这一价值能够满足消费者的心理需求。品牌优先就是价值优先（图 1-46）。例如，哈根达斯能准确地传达“爱她”这一信息，冰淇淋变成了这一信息的载体。

产品所负载的价值信息称为品牌的附加值。消费者是否乐意为这一附加值付费，就成了品牌营销的关键。品牌是一种承诺，首先承诺了价值。例如，奔驰承诺了驾驶的价值（图 1-47）。品牌是一种关系，消费者通过消费产品结成了与营销者之间的关系，有时也结成了消费者与消费者之间的关系，如高尔夫的消费者、汽车的消费者、社区的业主都形成了自己的俱乐部，因消费结成了一种新关系。品牌是一种文化。如图 1-48 所示，除了牛肉被切成两半以外，下方的案板也被切为两半，显示出了刀的锋利。



图 1-45 麦当劳与肯德基之争

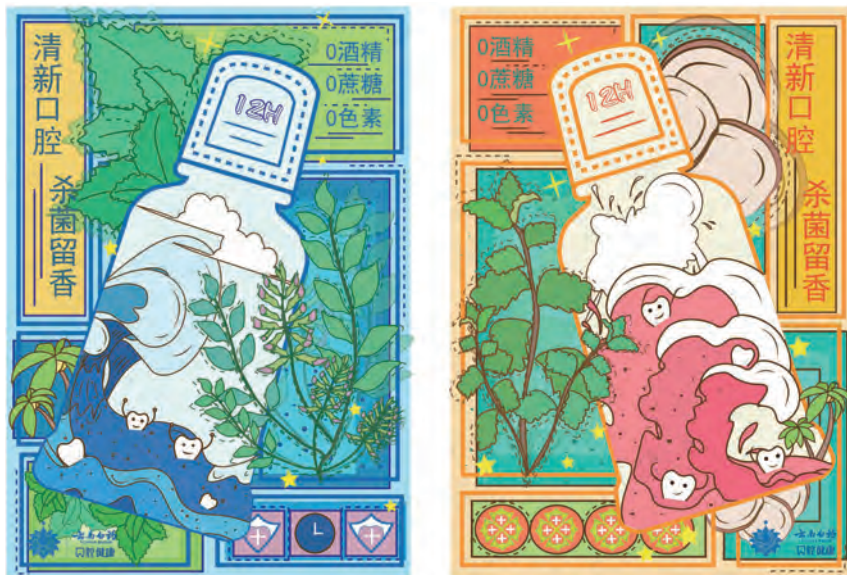


图 1-46 云南白药牙膏广告



图 1-47 奔驰汽车广告



图 1-48 刀具

品牌消费者的心理归属是自己身份的证明。一旦品牌形象被树立并深入人心，特定群体的消费者就会指名购买、重复购买该品牌的产品。品牌在这一意义上是灵性的营销，所出售的与其说是产品，不如说是感觉。因此，品牌营销广告注重感性、氛围、感染力的塑造。

在品牌领先导向的竞争策略下，广告策划专注于人的情感资源的经营。爱情、亲情、友谊、青春、权力、成功等被品牌选择为自己的基本价值。品牌广告的难点在于人格化。要使品牌负载的价值被消费者感受到，就必须选择恰当的品牌代言人或品牌的象征物。

品牌之所以需要代言人，就是因为要使品牌有自居作用，也就是使消费者将自己想象成品牌代言人，拥有与其相同的身份、地位和品位。(图 1-49)



图 1-49 耐克广告

通常情况下，对低价值的生活必需品使用价格优先的策略，对高档消费品（如钢琴）采用品牌优先或价值优先的策略。这两种不同的策略实际上已经定格了品牌的传播风格。

当确定了竞争对手后，必须对自己与竞争对手进行优势—劣势、机会—威胁分析。通常的竞争对手是在同一市场区域内实力相当的营销者。例如，从汽车品牌来看，海外的高端品牌构成一个高端市场的竞争圈，国产品牌构成一个普通市场的竞争圈。

所以，要进行品牌分析，就必须确定好竞争对手。从广告策划的角度看，必须对消费者选择特定品牌商品的要素排序，进行优势—劣势分析。

例如，特定消费群选择一台电视机的要素优先顺序可以是图像、音质、造型、色彩、价格、品牌历史、售后服务等。在产品同质化的今天，甚至要比较开机后图像出现速度的差异。

既然广告是为消费者提供购买理由的，广告策划就要了解消费者选择商品时的标准，并进行优势和劣势分析。例如，几乎所有的家电产品的显示屏都是从黑白向彩色过渡的。色彩与功能也许并无关系，但色彩与消费者的感受有关，这自然就构成了信息传播的重要元素。传播的定律是强调产品品牌的核心优势。这一优势也许是内在于产品的，也可能是通过某种形象包装、塑造出来的。

从外部来看，品牌所有的机会都来自消费者需求的发现与再发现。广告策划者是一个需求放大器，必须关注品牌成长的机会。如果能够找到客观事件的细节与品牌产品某些特性的内在关联，传播方案将会更有创意。

3. 了解消费者

消费者是营销最为重要的因素，又是营销的目标。营销的目的就是发现他们，引导他们，满足他们的需求。

在物质产品相对匮乏的年代，消费者几乎没有什么地位。消费者必须到处寻找自己生活的必需品，这就是卖方强势的时代。在这一时代无须营销，到处都是“亲爱的顾客，请在这里排队”“广大顾客请注意：本店商品已卖完，明天再来”。

我国在 20 世纪 80 年代中后期才逐渐地走出这一时代。这一时代结束后，市场进入了产品导向的时代，也可以称之为品质的时代、低度营销的时代、工业品牌的时代。在这一时代，只要宣称某个品牌的产品品质优良且价格合理，有着独特的功能卖点，就会吸引消费者。这时消费者仅作为一个抽象的群体而被关注：市场上充满了规模化生产的工业产品，消费者也大量地购买这些产品。我国 20 世纪 90 年代末还一直处于这一时代。

随着同质化的产品大量涌入市场，市场慢慢地趋于饱和。有识商家意识到市场必须被细分，并以自己的优势资源经营好细分市场，这时消费者的研究就被提上议事日程。消费者受到了高度的注意。这时除了品质的要素外，还必须关注消费者文化、趣味、梦想与价值，借此使自己的品牌得到目标消费群的认同。这就是品牌形象的时代。

当众多品牌涌现时，品牌的同质化日益明显，消费者的选择出现了困惑。这时，品牌营销者必须更为深入地研究消费者，要分析消费者的心理图像，不仅要研究产品对消费者的利益，也要研究消费



视频
SWOT 分析
方法

者对特定市场品牌的认知。这样做的目的是要在众多品牌中将目标品牌嵌入消费者心目中一个特殊的位置。这就是定位的时代。爱华仕箱包等是定位时代的杰出营销者。(图 1-50)

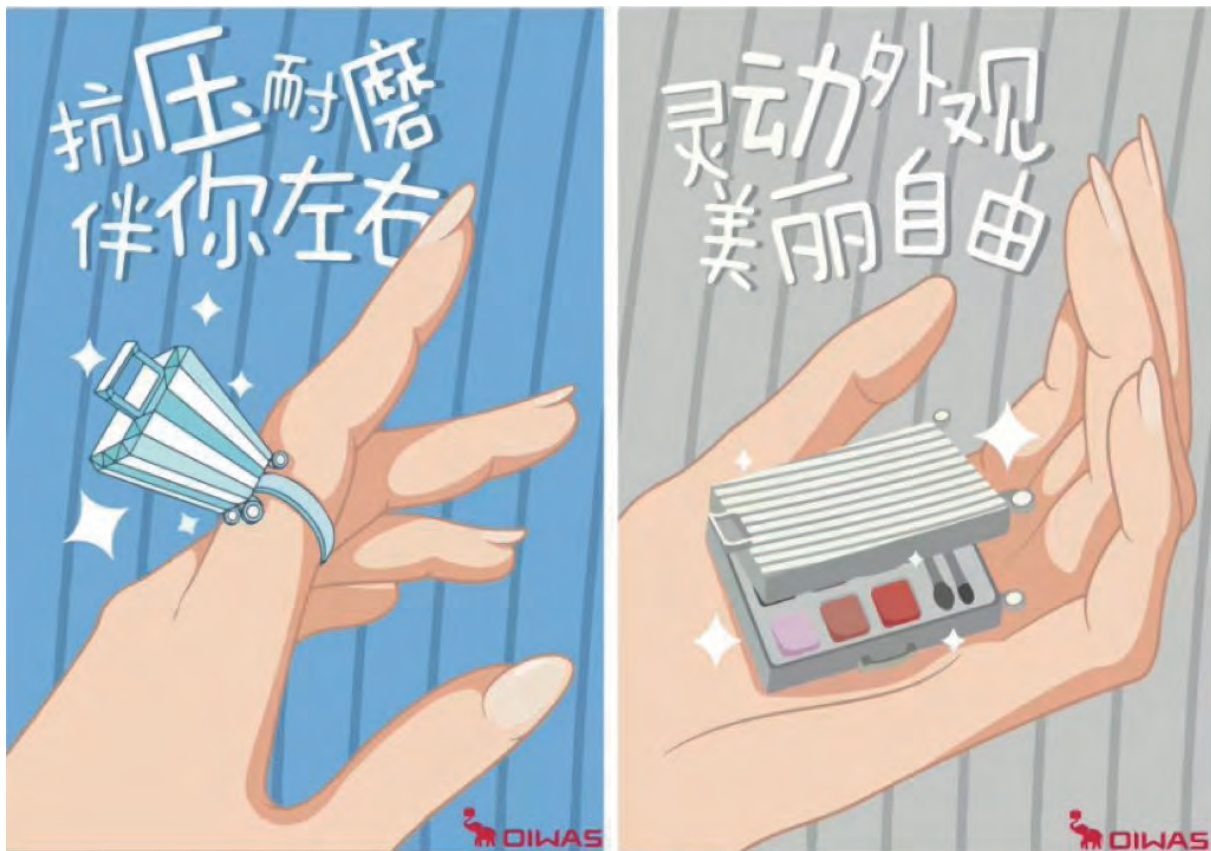


图 1-50 爱华仕箱包广告

4. 细分消费者市场

当前，“广大消费者”的时代已经过去，品牌必须寻找 20% 的、忠诚的、重复消费的消费。因此，将目标消费者从大众中区分出来，并以特别定制满足他们需求的方式就成了消费者研究的首选课题，也就是市场的细分。

如何细分一个市场？掏出身份证，会发现只要一连串的数字就可以形成一个属于个人且只属于个人的号码，该号码包括大致的信息是区域、性别与出生日期。

可以用上述同样的方法细分消费者，即人口统计学的方法。

(1) 性别。性别是人的自然属性，也是人类社会最早的自然分工。在人类长期发展过程中，性别获得了强烈的社会文化意味。这一区分实际上将整个消费者一分为二。

男女的自我认同、其社会角色扮演的成功标准都存在着巨大的差异。从广告传播的角度看，真正地体现消费过程的心理差异是广告创意成功的重要条件。可以说，所有商品及其消费过程都有助于男女进行成功的社会角色扮演，实现他们的自我认同。

男性，偏爱汽车，是将成功摆在你面前。(图 1-51~ 图 1-54)

女性，偏爱房产，是在她感到安全的地方，向你含蓄地展示成功。



图 1-51 福特汽车平面广告 1/ 美国



图 1-52 福特汽车平面广告 2/ 美国



图 1-53 福特汽车平面广告 3/ 美国

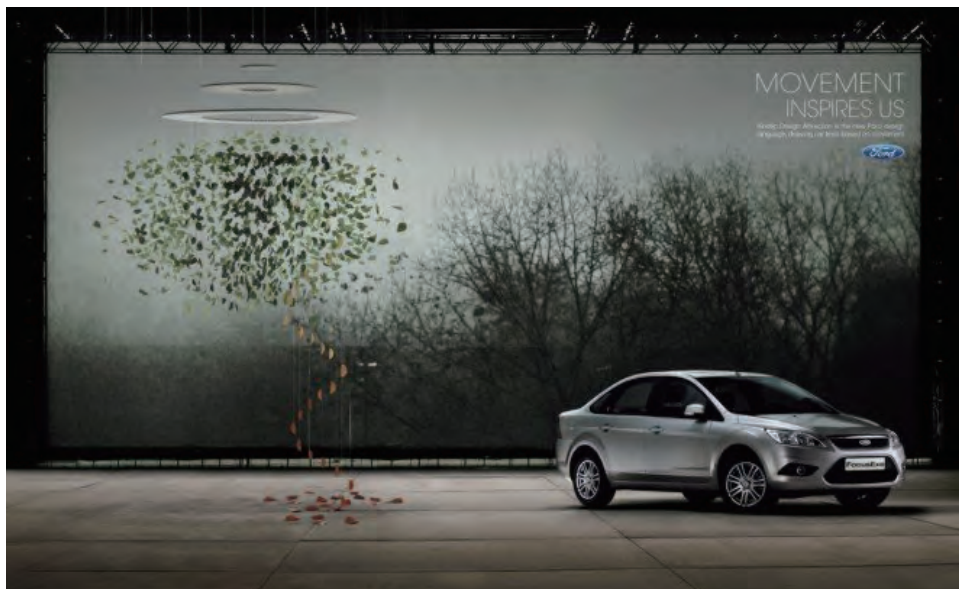


图 1-54 福特汽车平面广告 4 / 美国

从商业的角度来研究男女消费心理的差异是非常有趣的课题，也会带来更多的创意灵感。

(2) 年龄。年龄是人类的一个自然特征。但随着人类社会的加速发展，不同年龄的人显现出“代际”的特征。不同年代的人经历着不同的主流文化、流行文化、消费潮流，同时拥有不同的偶像、流行的话语等。

从传播角度来看，掌握一个年代的人的话语氛围是进行有效沟通的前提。例如，2005年出现的“发烧碟”代表了一个经典翻唱的年代，20世纪80年代的校园流行歌曲不断地被重新演绎，而20世纪80年代的大学生如今正是中高档汽车的主力消费群。这也许能成为广告设计的一个切入点。

(3) 收入与文化程度。文化程度总体上与收入成正比。但收入只是证明了消费者有支付能力，而文化程度的差异表现为消费者支付意愿的差异。文化程度越高的人群试探性的消费程度越高，即他们乐于尝试新的产品或新的服务、接受新的观念，他们追求社会认同的动机强烈，害怕自己远离社会的主流而被边缘化。

从传播角度来看，对文化程度越高的消费者的营销策略越趋向于感性氛围的营造。在产品或服务的功能方面，他们有着清晰的判断能力，他们更有可能借消费实现自己的价值，也易于理解品牌传达的理念与主张。因此，找到与他们的生活理念人格化、视觉化的意象是关键。

(4) 职业。职业与收入有着内在的关联，此外职业决定了工作方式和生活方式，因而是消费者细分的重要指标。

从传播的角度来看，首先，职业决定了人们与媒体的接触方式。例如，一个上班族与一个自由职业者(SOHO族)的媒体接触方式是不一样的。

其次，不同职业的消费者有不同的消费理念、消费空间与消费时间。例如，教师因为较长的假期而与其他职业的消费者有不同的消费习惯，他们对“正当”消费的理念也与其他职业消费者不同。

此外，消费者研究包含了文化与亚文化的研究、种族差异的研究、本土市场与国际市场的研究等内容，对这些内容需要大量的时间进行深化。



拓展阅读
什么是 SOHO 族



总之，运用市场细分指标可以清晰地描述出目标消费群。

七、广告整体策略

策略就是利用自己的独家优势，把握住机会，实现品牌的连续性经营。广告策略则是在实现统一的品牌理念与品牌形象传播的基础上实现实效促销的目的。优势是静态的，机会是动态的。真正地做到“以静制动”，是需要高度智慧的。所有成功的广告个案都只能提点策略形成的思路，只能起着借鉴的作用，而不能代替策略抉择本身。

策略的形成受到广告人的经验、意志、阅历等因素的影响。而策略的确立必须经广告主或其代表的认可。因此，广告策略的形成需要广告人具备弹性思考的能力。

（一）广告整体策略的重要性

广告整体策略之所以重要，首先因为它是取得广告公司与广告主营销部门良好沟通的前提。只有在稳定的广告策略指导下，双方才能在广告执行层面取得共识。这也是广告公司为客户提供优质服务的前提。

广告整体策略是协同广告公司内部文案、设计、媒体各部门工作开展的前提。各部门只有在统一的广告整体策略指引下才能保持高效的运转。广告整体策略是保持广告传播与营销整合的前提。广告活动的展开必然与外部的政府、媒体、行业等机构发生紧密的联系。广告整体策略可以让这些机构迅速理解广告活动的意图，从而能够密切地配合。

（二）广告整体策略的内容

从广告整体策略的作用来看，一个完整的广告整体策略包括了对传播环境的判断、广告目标的设定、年度广告主题的确定、广告表现策略与广告媒体策略的规划、促销活动形式的规划等内容。

通过上述内容的阐述，可以让营销部门、广告公司及所有关系机构拥有清晰的执行纲领，并以此为基础制订出广告执行层面的计划。

1. 对传播环境的判断

实际上这是广告整体策略的出发点。这部分包括了对重点市场区域、重点产品、销售渠道与促销要点的规划，目标消费群的确认与竞争对手的分析。通常广告主会提供营销简报，但广告公司未必会等到营销简报到手后才开始工作。为了争取战略性的客户，广告公司的策划部门会开展相应品牌的市场研究工作。

2. 广告目标的设定

广告目标是广告整体策略的重要组成部分。应根据营销目标确定广告目标。但广告目标的确定必须是可衡量的。因此，应尽量采用数字描述广告目标。

广告目标的设定必须是传播导向的，如知名度、美誉度、接受频次等。这些指标都是可以量化的。例如，通过一年的广告传播，某洗发水品牌在广州市场的知名度提高到80%，其中的20%受众能够形成对品牌的良好印象，10%的受众能够在谈论洗发水时首先提及该品牌（一次提及率）。可通过在100个终端采用免费赠品或免费试用等方式促进消费者的尝试性购买。

通过进行必要的广告效果调查，以上的目标是可以检验的。

3. 年度广告主题的确立

一次广告活动必须设定相应的主题。广告代理公司通常以年度为单位规划广告，所以其也称年度广告主题。广告主题的设置是广告整体策略的核心，也是广告创意过程中最为艰辛的部分。除营销方面的考量外，年度广告主题的设置还要考虑如下方面的要素：

- (1) 可以预见的重大社会事件对大众的影响。
- (2) 行业新技术的运用。
- (3) 对行业竞争格局的预判。

4. 广告表现策略的规划

广告整体策略对广告表现的规划实际上是保证广告创意表现过程中的统一性与创意发展的方向性。

(1) 统一性。统一性包括企业或品牌视觉识别 (visual identity, VI) 系统的评估、VI 系统是否需要微调、应用系统部分是否应在新年度增加新的演绎方式、企业或品牌形象代言人的确定、广告主题口号与 VI 系统的创意组合方式。

(2) 创意发展的方向性。创意发展的方向性包括：确立广告表现的风格；找出广告表现与重大事件的关联，如电视、啤酒与世界杯之间的关联；找出与目标消费者相关联的典型生活方式的片段，为年度系列广告奠定创意素材的基础。

以上内容可以作为创意简报，由策划部门发给创意部门。

5. 广告媒体策略的规划

在广告整体策略中，必须对年度广告活动或整体广告活动的媒体运作进行规划。这部分包括了以下两个重要方面的内容：

(1) 消费者的媒体接触惯性。消费者的媒体接触惯性是基于对消费者生活方式的描述。例如，在广州，《广州日报》与《南方都市报》就是房地产广告发布的重要媒体。

(2) 整个年度广告运作的媒体行程安排。所谓媒体行程安排，就是依重点产品、重点区域、重点季节而进行的媒体组合选择媒体的排期。

广告整体策略对媒体的选择、广告经费预算提出执行纲领。媒体部按纲领完成具体的媒体运作方案，进行媒体购买。

6. 促销活动形式的规划

广告只是将消费者吸引到店中，但想要消费者做出购买抉择，还需要“最后一公里”的努力。这一努力通常用终端促销活动实现。

促销活动实际上是将非人际的、单向的传播在店中转化成互动的、双向的人际推动。促销活动必须假定消费者对特定商品的期望值，然后在此基础上附加令人喜出望外的附加价值。这样，有利于消费者对促销活动的“让利”有清晰的认知。例如，大包装外加赠品就是一个不错的方案。

促销活动最好与特定的品牌产品有关联性，如牙膏可以配送牙刷、厨具设备附赠围裙等。这样，消费者可以感受到便利性，从而提高购买的兴趣。促销活动既然是高度人际参与性的，就必须能够凝聚人气并能引起消费者的兴趣。兴趣不是一个简单的问题，消费者可能有接近名人的兴趣，可能有获得丰厚奖品的兴趣，可能有结识新朋友的兴趣，也可能就是为了好玩。所以促销活动的策划对兴趣点的把握是关键。

第二节 广告设计的时代变革

在人类创造的众多物质与精神文化财富中，从手工创造一路走来的设计无疑是其中一笔丰厚的物质文化遗产。子曰：“温故而知新。”对现代广告设计而言，回顾自第二次工业革命以来资本主导市场时期的现代广告设计是学习和认识设计重要而有效的途径。正如英国艺术史学家恩斯特·贡布里希（Ernst Gombrich）所说：“阅读一个民族的人文历史，传统艺术是最好的见证。”

众所周知，现代广告的存在基础是自由而规范的市场经济环境，由于中国和西方资本主义国家在社会、经济等发展历程上有诸多不同之处，特别是中国没有经历工业革命这一阶段，反映在广告上，在共性之外也呈现出各自不同的历史面貌，因而也就具有不同的特点。本节所说的历史只是从现代设计的立场上对广告设计的历史进行简要回顾，以期勾勒出第二次工业革命以来现代广告设计的基本面貌。



拓展阅读
恩斯特·贡布
里希

一、手工制作时代的广告

广告是因人们传播信息的需要而产生的一种行为方式。最早广告通过手势和语言交流而进行，商人、小贩的口头吆喝与哼唱就是一种广告。文字被发明以后，人们开始在石壁、墙壁、木柱上制作广告，后又发展为在纸张、布料等人造材料上制作广告。（图 1-55）



图 1-55 《清明上河图》(局部) 中北宋的街面上的招牌、口头吆喝、卖唱等各种初级广告的形式

古罗马因为商业繁荣，城市中到处竖立着招牌广告，杂乱不堪，影响市容，后来政府下令一律拆除，改用墙面制作广告。因此，古罗马时期的城市中墙面布满广告，这可以从庞贝古城的遗迹中得到

验证。在火山灰覆盖下的庞贝古城中，考古人员发现了不计其数的广告，其中墙面广告就有 1600 多处。同时期的腓尼基人生活在地中海沿岸，他们擅长经商和航海，为了推销自己的货物，在贸易大道两旁的山岩上写下或画上颂扬自己货物的广告。

我国古代比较流行的广告形式有招幌、悬帜、悬物等。《韩非子》记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美。”所谓悬物，指的是把相关的商品实物高悬，作为广告招引。据《史记·司马相如列传》记载，司马相如“买一酒舍酤酒，而令文君当垆”，就是在店门口垒个“当垆”作为广告。而卖扫帚的商人则在店门前悬一把扫帚，卖药的商人就在店门前悬个葫芦，即中国古代的实物广告。（图 1-56）



图 1-56 古代市集模型

15 世纪中期，活字印刷术在欧洲普及开来，人类的信息传播进入了一个新的时代，即大众传媒时代。招贴、传单、报纸等纸质媒体得到了迅猛发展。20 世纪初期，人类又发明了广播、电视等电波媒体，并很快利用这些媒体进行广告发布。人们开始生活在充满广告资讯的世界中。

这一时期，广告行业经历了专业化、规模化等不同的发展阶段。早期广告商的职能主要是推销媒体，如报纸上的广告版面。1869 年，美国艾耶父子广告公司在费城成立，为客户提供的服务包括制定广告策略与计划、撰写广告文案、设计广告版面、跟踪广告效果等，涵盖了一家现代广告公司的基本功能。进入 20 世纪中后期，以美国为代表的西方国家的大型公司进行了大规模的跨国发展，为发展中国家提供了现代广告业的模式和经验。

广告，尤其是平面印刷广告为 20 世纪的历史留下了丰富的视觉遗产，可以从百年来的广告中体会人类社会发展的足迹。广告逐渐成为现代社会的一种文化生产与传播方式、一种生活与创造的重要手段。广告设计师把鲜活的现实观察、丰富的文化素材融入广告创作中。广告已经不仅仅是一种功能性



视频
非遗之活字印刷术



传播手段，而是当今社会不可缺少的视觉艺术形式。

二、新媒体时代的广告

新媒体是在传统媒体之后逐渐发展起来的新媒体形态，以数字技术为基础，将互动传播作为基本特点，具备一定创新形式的媒体。数字媒体的全面发展进一步强化了传播的互动性与双向性，使信息的传播更为精准，这也大大丰富了广告设计的表现形式。因此，研究新媒体时代下广告设计的创意展现，能为设计的多元化发展奠定坚实的基础。

在新媒体时代，广告设计的传播形式与内容发生了很大的变化，广告设计从原来的单向传播逐渐发展到互动、动态的多元化传播，广告设计方法出现了创新，计算机成为主流设计工具。新媒体作为数字时代的重要传播方式，为广告设计的创意提供了全新的发展空间。

（一）新媒体时代广告设计的特点

1. 内容设计的互动式

新媒体时代内容互动让受众在面对不同的广告时有着更多的选择性，不再被动接收传统媒体信息，而是成为信息加工处理与发布的参与者，能获得更好的尊重。特别是在开展互动传播时，受众、广告主、广告载体间的联系与交互反馈成为新形势下的思想沟通。在互动环节中，受众能更好地参与其中，更注重实际体验；企业能将单纯的观众变为企业潜在的受众。

2. 数字技术的大力支持

新媒体时代的广告设计是依托数字技术逐渐发展起来的。以网络与数字技术为载体的新媒体广告被融入受众的生活，受众能更好地熟悉并适应新媒体，感受科技发展带来的实际便利。需要说明的是，科技并不是新媒体时代广告设计表现力的全部，广告设计还要突出人这一创作主体，即创作主体对新媒体融合的文化特点与设计艺术本质的把握。应借助数字技术营造新媒体广告的形态，之后将创作设计的主观感受凝聚在成熟的理念或意识中，赋予新媒体广告新的神韵。

3. 人性化的设计

新媒体时代，广告设计创意越来越关注受众的实际需要，对人性化设计的关注也是广告实现创新发展的主要因素之一。人性化设计主要展现在：媒体会主动寻求受众，并利用多媒融合的优势有效地传播信息，主要包括两种媒体广告信息传播方式，即受众寻找信息和在不知不觉中接触广告信息。新媒体时代应在对受众开展有效分析的基础上通过媒体探寻受众，获取广告信息的传播主动权，抓住受众，提高信息传播的效用。

4. 多元化的体现

在新媒体时代，广告设计多元化主要表现在两个方面：一方面，广告的多元载体有各自的表现形式；另一方面，在网络背景下，多元融合能产生良好的广告表现效果。同时，新媒体时代的广告范畴中，强调多种媒体的有效组合，这是面向广大受众开展信息传递的有效措施，但是因为不同媒介的广告参数表现存在差异，而新媒体广告具有差异平衡的设计内容，可适应不同的媒介载体。而网络背景下广告表现的多元融合是强调多元文化融合的广告现象。特别是在进行广告设计时，需要考虑不同文化背

景下双方都认可的设计语言，在对不同文化传承、发扬、兼容并包的基础上在创意、符号、情感等多个方面进行建构，打造新的媒体广告。

（二）新媒体时代对广告设计产生的影响

新媒体的全面发展为广告设计提供了新的创作手段与艺术展示形式。新媒体具有一定的互动性，这不仅大大提升了受众对广告的掌控能力，也使其成为广告创作发展的新动向。实际上，人们对广告的需要并不只是为了体现广告的传播功能，更希望通过广告表达自己的视觉感受、情感需要与审美心理。

1. 新媒体时代带来新的设计方式

新媒体与新技术的结合使原来不能完成的广告创意变成现实。在新媒体艺术的发展中，计算机发挥了关键性作用，计算机的出现改变了广告的设计方式。通过计算机的数字化操作有效代替了传统的设计方式，为广告设计提供了多样的表现形式，在视觉体现上也更能获得较好的表现效果。例如，Flash等专门的图像处理软件能满足系列媒体中的网络广告、三维动画等创意的需要，广告设计者可以运用该软件获得良好的创意效果。

2. 新媒体时代开启了全新的传播模式

传统媒体的广告展示出单向性传播特点，受众对广告只能被动接受，但是新媒体时代改变了传统媒体单向传播的形式。新媒体广告形式趋向互动模式，受众能主动、有选择性地接收信息并开展信息反馈，便于设计者修改定位以及创意，进而营造良好的传播氛围，让受众在短期内能获得更有价值的信息。当前的受众通过科学利用多种新媒体主动掌握信息源，这充分说明广告需要和新理念、新技术等实现有机结合，营造互动性强的平台。尤其是通过网络开展的信息交互视频实现了人机交互，可获得更好的体验和更优质的广告资讯，从而更好地开展理性消费。

（三）新媒体时代广告设计创意的具体表现

广告的灵魂是创意，尤其是新媒体时代不同形式的出现使广告创意设计更富有挑战性。传播方式上出现的新变化对广告设计产生了重大影响，通过广告产品的体验所引发的情感、心理上的效应所起到的作用更为明显。优质的广告应是创新与互动的，假如广告设计人员并未从消费的情感化与个性化视角进行全面的考量，这样的广告创意不会有大的发展潜力。所以，在广告发展的多元化时代，广告设计创意人员更应该使受众加入广告的传播中，让受众亲身体验，依托新媒体的优势提升广告创意的发展水平。

1. 商业动机与美好情愫的融合

在现代化生产中，往往会充斥大量的同质化商品以及雷同的广告模式，如果要赢得受众的注意力，将情感设计融入广告创意中，无疑是重要的手段。广告的情感化诉求能最大限度地竞争对手进行科学的区分，并且不容易被模仿。在新媒体环境下，广大消费者更容易接触到各类广告，假如广告过分关注商业信息，就会让消费者感到反感。在开展广告设计的过程中，广告主创人员应从把握消费者的需求与心理出发，开展创意设计，洞悉消费者的心理活动，探寻最好的广告设计创意，开展视觉化设计，融入一定的情感，以情动人，将商业动机与美好的情愫进行融合，满足广大消费者的心理需要与生理需求，打造满足消费者消费心理的广告设计创意佳作。

2. 彰显创意的个性化

新媒体时代，广告设计创意精髓是要突出个性化。当下的广告随处可见，消费群体也多崇尚个性，该理念自然也会对品牌态度产生一定影响。实际上，广告设计创意的个性化是要求广告能引起消费者的关注，并对广告开展个性化定制，提升广告的效益，更好地满足消费者的需要。在商品日益丰富的今天，广告的个性化创意能让消费者在购买商品时有更高的认可度，进而能让消费者有更强烈的购买意向。

3. 突出新鲜而有趣的互动

由于新媒体的交互性特点，互动性发展成实施广告传播的最佳方式。新媒体的特点使广告从原来的单一、跟风、乏味逐渐走上享受、娱乐与体验的新路，消费者与品牌间的互动进一步加强。对于消费者而言，希望从生活中得到快乐，并能更好地体验生活。因此，广告设计创意要突出新鲜而有趣的互动。进行互动广告设计创意，能激发消费者的消费兴趣和积极性，并主动参与其中。在互动过程中做好信息传播工作，给消费者留下良好的印象，能提升广告的传播效益，进而使消费者达成购买行为，摆脱广告强制性的传播方式。互动广告受到广大消费者的关注，就在于其互动性能产生较大的乐趣，让消费者能在交流中获知产品的具体信息。以情景互动式广告为例，有一则关于“节约用纸，保护树木”的互动式广告，通过抽纸的过程展示森林的减少过程，以表达广告的主题，这样广告能与受众产生互动，这一互动是受众参与的，并能对其思想产生影响，进而给受众留下较深的记忆，这样的广告设计创意才能产生良好的效果。

4. 实现时空巧妙搭配，做到美观、调和

在新媒体时代，广告要以消费者的媒体接触习惯为中心，全面整合相关的媒介资源，在时空两个层面对广告信息加以拓展与延伸，实现时空媒体的有效组合，提升媒体的运作效率，获得良好的广告效果。在新媒体时代，实现时空巧妙搭配，能让广告在分众市场中获得更多的目标受众，在消费的时空刺激下让消费者产生购买的意向。从时间方面来看，互联网广告能实现全天候的接触，同时，以电视为载体的广告能在晚间占据较大的优势，尤其是黄金时间段的广告能获得更好的传播效益。从空间上来看，网络广告、手机广告等要在空间上达到连贯性。时空巧妙搭配就是要利用好新媒体时代的各类媒体，使其彼此间产生联动效应，从而更好地传递信息，科学地引导消费。

同时，广告设计创意要突出美观、调和。在新媒体时代，广告内容和画面在全面展示商品的信息时也能展示更多的文化内涵，不仅能展示流行文化，也能体现企业的品牌文化。因此，在进行广告设计创意时，要注意将其与城市形象、受众心理及消费习惯等进行有机的配合，突出美观、调和。例如，北京奥运会开幕式中的“中国长卷”使用LED技术展示“纸”，展示了中国的历史和文化。因此，可以利用新媒体时代的技术打造新媒体时代的创意广告，让广告更容易被人们所认可。

三、互动参与时代的广告

一百多年来，广告业的理念、方法一直发生着变化，变化的动因来自市场的需求，也来自技术进步、社会文化变迁等方方面面的原因。进入21世纪以后，人类社会的资讯传播方式发生了巨大的变化。在过去，观众只是被动的、单向的信息接收者，现在转而成为信息的创造者和发布者——新兴的“自

媒体”平台为此提供了条件。此外，在互联网条件下，人们可以获得的资讯大大增加，广告业务的经营、广告项目的策划与传播都需要运用创新的思维。

当下的广告行为从过去单一的媒体发布向综合性的方向发展，特别强调观众的互动和参与环节。这些新兴的广告存在于互联网，以公众号、小程序、微博等各种方式推广，也存在于现实生活空间中，吸引着每一个路人的视线，并且吸引他们参与。

广告已经从报纸、电视、路牌等主流媒体的垄断中“突围”出来，不断被揉进新兴的媒介因素，成为一种日益具有创造力的综合化艺术。（图 1-57、图 1-58）



图 1-57 网页广告

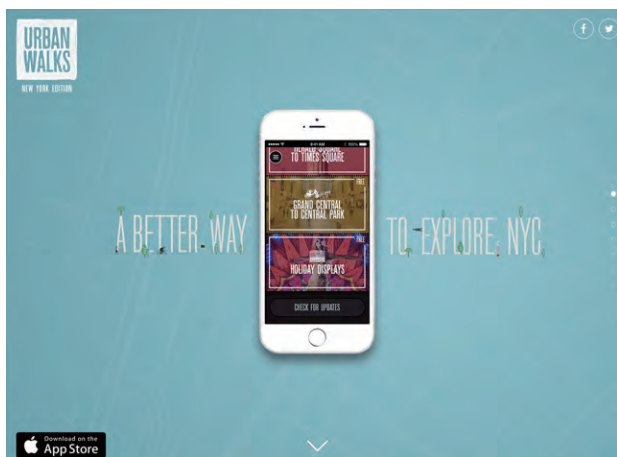


图 1-58 网站广告

四、媒介技术与艺术风格的演变

第二次工业革命与印刷技术的革命式发展是现代广告设计的开端，或者说现代印刷技术的革新是平面设计真正意义上的开始。从 18 世纪末石版彩色印刷技术的诞生到 1860 年大幅面印刷机的问世，为大尺寸户外印刷广告（招贴）的出现奠定了重要基础。其后纸质媒介印刷技术的逐步完善与分工发展使 20 世纪的平面设计成为一个独立的行业，并成为广告设计表达的主要方式。19 世纪达盖尔银版摄影术的发明使图像具有了可复制性，对艺术界与图像印刷产生了十分重要的影响，电影、电视的发明则让 20 世纪的人们沉浸在视听幻境中，广告设计因此多了一类全新而又多彩的媒介传播平台。之后网络和智能手机成为新世纪的宠儿，使当代广告及其设计进入新媒体时代。显而易见，现代媒介技术的进步给广告设计带来了直接影响，广告设计的表现风格也随之发生改变，映射出不同时代的审美特征。

从设计风格上看，第二次工业革命以来，广告设计作品的表现风格与许多艺术流派的风格有着千丝万缕的联系，如果去除商业性质的画面元素，广告作品其实就是一幅艺术作品。因此，与现代艺术和现代设计的历史相对应，大致可将现代广告设计概括为石版印风格、新艺术风格、装饰艺术风格、招贴风格、构成主义风格、瑞士风格、表现主义风格、抽象主义风格、达达主义风格、超现实主义风格、波普艺术风格、光效应艺术风格等。

事实上，在计算机绘图作为主要设计手段之前，画家在广告设计活动中扮演着极其重要的角色。从 19 世纪末到 20 世纪末，百年来大量有才华的画家投身现代广告设计中。例如，法国后印象派画家图卢兹-劳特累克（Toulouse-Lautrec）、朱尔斯·谢雷特（Jules Chéret）、保罗·塞尚（Paul



Cézanne), 表现主义画家爱德华·蒙克 (Edvard Munch), 包豪斯学院的色彩专家约翰内斯·伊顿 (Johannes Itten), 抽象主义大师康定斯基 (Kandinsky) 等, 超现实主义艺术家达利 (Dali); 以及中国的李叔同、张聿光、张光宇、闻一多、徐悲鸿等。他们参与过广告创作, 对现代广告设计产生了深远的影响。

五、西方现代广告设计的发展演变

在杰卡波·拉乌德 (Jacob Larwood) 与约翰·卡姆登·哈顿 (John Camden Hotten) 合作撰写的《路牌广告史》一书中, 以大量单色或彩色广告图片描述了 18 世纪中叶第一次工业革命前后的户外广告。其题材很丰富, 涉及动物与怪兽、飞鸟与家禽、鱼类与昆虫、花卉与绿植、圣经与宗教等, 在广告策略上则着重幽默与滑稽、双关语与字 (画) 谜等广告手法。其作者之一杰卡波·拉乌德是作家、插画家、水彩画家, 长期生活在英国伦敦。他毕业于伦敦南肯辛顿艺术学校, 有比较好的艺术修养。从该书中可以看出, 在 20 世纪现代广告繁荣之前, 西方广告及其设计就已经开始重视广告的策略和表现形式了。

在此基础上, 20 世纪的广告设计就成为部分具有商业意识的艺术家的活动舞台。以新艺术运动为例, 这是 20 世纪初在欧洲产生并影响美国、日本甚至中国的一场艺术运动。它的内容涉及比较广泛, 在设计发展史上, 与著名的工艺美术运动一脉相承, 标志着传统的手工艺开始走向现代设计。在新艺术风格的设计中, 最引人注目的特性是动感十足的曲线、波浪形线条及许多非对称的构图, 使画面显得丰富多彩。按照许多现代设计史的描述, 这种艺术风格在本质上是一种装饰, 但它简化了自然形态的繁杂与维多利亚时代艺术的繁缛, 同时挣脱了保守、折中的沉重枷锁, 让抽象的自然形态演化为奔放的曲线, 或者说具有艺术家气质的设计师将表现的重点置于对象的生命形态上, 使现代设计开始呈现出简约的风格。

法国是新艺术运动的代表性国家, 也是现代设计与商业广告的发源地之一。20 世纪初期, 法国新艺术运动主要成就体现在海报 (广告) 设计上。其中, 阿尔丰斯·穆夏 (Alphonse Mucha) 的作品具有强烈的新艺术运动的特点, 因此被誉为新艺术运动中出现的最有代表性的设计师。在穆夏的笔下, 女性是海报中被经常表现的主题, 集寓意性、象征性于一体, 透露出多样的美感。因此有人将新艺术运动比拟为一位婀娜多姿的女性。

维克多·霍塔 (Victor Horta) 是比利时新艺术运动的代表人物。相互缠绕和螺旋扭曲的线条韧性十足, 与结构或画面构图紧密联系, 成为比利时新艺术运动作品的代表性表现特征, 被称为比利时线条或鞭线, 这就是新艺术运动在比利时被称为鞭线运动的由来。另外一位杰出的比利时设计师、设计理论家亨利·凡·德·威尔德 (Henry van de Velde) 推崇机械美学, 肯定大机器生产对现代设计的影响, 并认为“技术是产生新文化的重要因素, 根据理性结构原理所创造出来的完全实用的设计, 才能够真正实现美的第一要素, 也才能取得美的本质”。他提出功能第一的现代设计原则, 旗帜鲜明, 因此成为现代设计史上最重要的奠基人之一。威尔德在平面设计和纺织品纹样设计中采用了大量的曲线, 抽象意味强烈的线条形成了一种独特的形式语言, 使作品表现出强烈的节奏感。他能超越对自然的直接模仿而从中发掘生动和抽象的线条, 认为这样的线条才是自然的本质, “线条是力量”, 线条应当成为新的装饰基础。



拓展阅读
维克多·霍塔

在德国，新艺术运动因《青春》杂志而得名，因此又被称为青春风格。这是新艺术运动转向现代功能主义设计的一个重要环节。在青春风格设计师的作品中，富有生命力的曲线第一次受到节制，并逐步转变成更加抽象的几何图形。德国现代设计之父彼得·贝伦斯（Peter Behrens）就是青春风格的代表设计师之一，他早期的平面设计受日本水印木刻的影响，喜爱荷花、蝴蝶等象征美的自然形象，但后来逐渐趋于抽象的几何形式，这标志着德国的新艺术运动开始走向理性。

其他历次艺术与设计运动或流派也影响着广告设计的表现形式。从后印象派、达达主义、超现实主义、装饰艺术运动到波普艺术、硬边主义及后现代主义设计，这些异彩纷呈的表现手法为西方现代广告设计抹上了耀眼的亮色，广告设计表现中所运用的各类商品、现代化生活场景、机械速度、力量与飞行的象征物、几何图形、新女性的造型，再加上各种打破常规的形式，让消费者耳目一新，应接不暇。主导 20 世纪艺术与设计观念的现代主义运动席卷了现代广告的各个层面，该运动倡导的革命性、民主性、主观性、个人主义及形式主义都非常典型和鲜明，与西方消费社会的种种观念环环相扣。现代（广告）设计师以一种前所未有的大胆气魄在平面设计领域展开了一场革命。此处以未来主义和超现实主义风格为例进行简单的介绍。

（一）未来主义

未来主义的代表人物马里内蒂（Marinetti）擅长使用日益成熟的印刷媒体宣传他的观点，用充满挑衅甚至命令式的语气说服公众。为达到最富刺激性和直接性的传达效果，他彻底颠覆了文字和图像的传统界限，宣扬文字自由。他认为文字的大小、颜色、形状都可用来表示人的感受程度与变化，并希望通过版式的变化和文字的颜色加倍增强文字的表现力。真正完全采用未来主义方式进行广告（平面）设计的是佛塔纳多·德比罗（Fortunato Depero），他把未来主义精神融入实践中，完成了大量未来主义风格的设计作品。丰富的商业设计经验让他能够考虑到大众的接受程度，因此其作品还比较遵循视觉法则，具有未来主义的风格和大众喜闻乐见的特征。

（二）超现实主义

超现实主义源于达达主义，其理论背景是弗洛伊德（Freud）的精神分析学说和柏格森（Bergson）的直觉主义，强调直觉和下意识，使视觉艺术展示出令人惊叹的效果。比利时超现实主义画家雷尼·马格利特（René Magritte）的画风带有明显的符号语言。他在解释其作品《戴黑帽的男人》时说：“图形具有某种实体感而不应该模糊不清。”他有一套自己的理论。画面中确实是一支烟斗，但这只是烟斗的“形象”，所以他通过下方的文字提醒观众“这不是一支真实的烟斗”，马格利特通过画面中图像与文字的矛盾关系迫使观众从不同的维度进行观看与思考，而不是简单地欣赏画面中有什么。

在 20 世纪中期的所有设计师中，保罗·兰德（Paul Rand）代表着美国高品质设计中的乐观精神。他相信通过“设计师的艺术”能使世界进步，其指导原则是“要经历、洞察、分析、组织、代表和概括”。兰德认为可以用现代派画家的艺术语言向大众传达信息，他怀着冒险精神应用对比（色彩、形）、摄影与平涂等手法给予人们视觉的刺激。

整体来看，西方现代广告设计与艺术观念、表现相同步，擅长使用抽象、简约的几何形体和超乎想象的造型概括客观对象的特性，与批量生产的标准化、机械化技术要求正好合拍，成为机器大生产的必然和最佳选择。因此，商业服务成为广告设计的主要内容，广告表现形式艺术化及对整体性的强

调就成为现代广告设计的重要特征。

同时，提到西方现代广告就离不开美国。可口可乐这一诞生在 1886 年的世界品牌的广告集合了以美国为代表的西方现代广告的缩影。除了不惜血本的投入外，可口可乐对广告的内容也是煞费苦心。1931—1966 年，美国商业艺术家赫顿·新百美（Haddon Sundblom）以圣诞老人偷喝可口可乐为题材先后为可口可乐公司创作了 44 幅新年圣诞广告，创造了圣诞老人的“标准形象”并被人们广泛接受，并流传下来。这成为以广告成功塑造代言人形象的经典案例。

女性形象主题广告更是可口可乐产品销售至关重要的“法宝”。时至今日，这种产生爱屋及乌的移情效果诉求一直增加着消费者对可口可乐品牌的喜好度。（图 1-59）



图 1-59 可口可乐海报

六、中国现代广告设计的发展演变

中国现代广告设计最突出的特征是利用近代西方出现的先进的传播媒介（报纸和广播电台）进行广告传播。广告的表现形式多样，如招贴广告、报纸广告、杂志广告、霓虹灯广告、广播广告、交通广告、橱窗广告等。20 世纪上半叶的商业广告在 30 年代达到鼎盛，民族工商企业内部一般都设立有广告部。在 20 世纪 20 年代，中国新闻业的发展客观上推动了广告业的兴起，许多报纸都辟有广告栏，大多数报社都设有广告部，一度推动广告业迅速发展。20 世纪二三十年代的上海，永安公司、新新公司等之间的广告大战的激烈程度比之今天毫不逊色，霓虹灯广告和胡蝶、阮玲玉、袁美云等众女明星代言的广告是当时的真实写照。

中国近代的广告设计一个突出的亮点是月份牌广告。月份牌广告诞生于 19 世纪末的上海，因其画面中除了人像插画、广告商品、公司名称外，还附有全年的月份年历，故得名，或简称为月份牌。最初月份牌广告以赠送为主，虽然月份牌广告画在很多店铺中也有售，但当时的老百姓一般无须付钱，只要购买两盒英美烟草公司的香烟，就可以凭烟盒内附装的赠券换取一张月份牌广告画。另外，很多大商场都采用“购物一元，获赠香艳广告一张，多购多赠”的招徕办法发送月份牌广告画。鉴于月份牌广告画的宣传效果明显，20 世纪二三十年代，许多洋行都对月份牌广告十分重视，后来，我国许多民族企业家也开始青睐这种新的广告宣传形式，这使得月份牌广告成为 20 世纪中国最具传播效应的广

告形式之一。

月份牌广告采用一种融合中国传统工笔人物与西方擦笔水彩技法的新画法。这是郑曼陀创造的一种新技法，他先用灰黑色的炭精做出明暗的层次，再加上水彩画的淡彩，所以他画的时装仕女色彩淡雅宜人，画法细腻柔和，风靡上海，香烟公司、保险公司、印刷厂纷纷向他订画。这种画法迅速发展、流行，吸引了不少画家从事月份牌广告设计工作，如杭穉英和金梅生等。

月份牌广告的内容多是仕女人物、历史故事、戏曲传说、吉庆图案等，形式上多是色彩比较单纯的单线平涂。由于月份牌广告（如香烟广告、化妆品广告、药品广告、银行广告、保险公司广告等）多用于售卖洋货，因而在某种程度上月份牌广告传播的是西方的商业理念和广告文化。月份牌广告不仅刺激人们购买广告中的产品，还折射出 20 世纪上半叶中国的社会消费生活状况。例如，美丽牌香烟、老刀牌香烟、双妹牌花露水、雅霜、白猫牌花布、阴丹士林布等月份牌广告就是对一种新生活、新消费观念的回应。金梅生笔下的新女性形象更具时代特色和生命活力，她们溜冰、抚琴、调笙，充分展现了时代女性的健康、美丽。月份牌广告中还出现了许多穿着西式服装（如百褶裙、泳装等）的女性形象，也有穿中式旗袍外罩西式大衣的中西合璧装束的女性形象。因此，月份牌广告是一种以文化为载体、以经济为目的的广告形式，是中国现代广告史上语言独特、具有时代特征的广告形式。（图 1-60、图 1-61）

1949 年以后，政府职能部门对广告及其设计进行了整顿。1953 年，中国实施计划经济体制，限制了广告行业的发展，绝大多数广告从业者不得不退出当时的经济活动。自 1966 年始，中国的广告活动几乎处于完全停滞的状态。但此消彼长，具有宣传、教育功能的宣传海报发展起来，时称宣传画，相当于现在的公益广告。

20 世纪 50~70 年代发行的宣传画所涉及的题材相当广泛，有政治、经济、军事、人物、体育、科技等。1959 年 12 月 23 日，中国美术家协会和人民美术出版社联合举办了“十年宣传画展览”，有 175 幅政治宣传



图 1-60 月份牌广告 1



图 1-61 月份牌广告 2

画和 21 幅电影宣传画展出。宣传画的形式感极强，个性特征鲜明，能给人留下极其深刻的印象。宣传画多以红色为基调，以黄色与绿色为辅助色，后被誉为“红色宣传画”。其表现形式极具视觉冲击力，因此进入新世纪后被许多广告设计师重新演绎，获得不少的关注。

中国现代商业广告再次崛起是在 1978 年年底中共十一届三中全会做出以经济建设为中心的决策之后。1979 年 11 月 8 日，中宣部解除了在报刊、广播、电视上刊登和播放外国商品广告的禁令，并对上海广告公司开展进出口广告业务进行批示，广告经营领域的封闭状态宣告全面解禁。1979 年因此被称为中国商业广告恢复的标志年。1983 年 12 月 27 日，中国广告协会成立；1988 年 10 月 14 日，国家工商行政管理总局（现为国家市场监督管理总局）发出通知，重申禁止刊播有奖销售广告。广告行业的法律法规建设也得到重视。这一阶段广告设计制作水平也不断提高，广告已不只是简单地叫卖商品，而是注重为企业树立良好的形象，为消费者提供购物指南。1979—1988 年，改革开放让市场商品经济蓬勃发展，广告业也随之迅速崛起和繁荣。因此，1979—1988 年是我国广播广告全面恢复和迅速崛起的十年。

1989—1994 年是中国广告业的稳定期，1995 年至今是中国广告业的成熟与繁荣期。

20 世纪 80 年代末至 90 年代初，企业和消费者的广告意识不断增强，广告业发展稳定。尤其是电视广告的优势凸显，它集视听于一体，静动相济，生动活泼，一跃成为最具优势的广告媒体。

1994 年，《中华人民共和国广告法》颁布，并于 1995 年实施。这是 1949 年以来中国实施的第一部广告法，对于规范广告市场、保护消费者的合法权益具有重要的意义。在此之后，中国广告业加强了对违法广告的监管与打击力度，同时开展公益广告评比活动，重视广告的社会责任。

2021 年，第十三届全国人民代表大会常务委员会表决通过了新修订的《中华人民共和国广告法》。其进一步规范了广告活动，保护了消费者的合法权益，促进了广告业的健康发展，维护了社会经济秩序。

时至今日，广告媒介技术发展迅速，广告代理机制日趋完善，互联网为广告的发展提供了机遇，广告设计手法更加丰富多彩，表现风格也更加多元化，广告已经进入了全媒体时代。