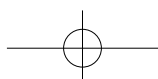
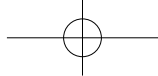


第1章

商业广告设计基础





本章概述了商业广告的基本概念、发展历程及其在市场营销中的重要作用。通过对商业广告按媒介、目的、受众、传播方式及时间长短进行分类，明确了不同广告形式的特点和应用场景，并探讨了广告在品牌建设中的关键作用。此外，本章还介绍了广告心理学及消费者行为研究，解释了广告如何通过心理学原理影响消费者的感知、情感和决策。最后，介绍了广告策划与市场调研的基本流程和广告投放策略，包括广告目标设定、媒体选择、执行和效果评估，旨在帮助读者理解如何通过科学的策划与调研提升广告效果，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

1.1 商业广告概述

广告是一种通过媒体传达信息的方式，旨在向特定受众传递关于产品、服务、品牌或理念的信息。广告的主要目的是影响受众的认知、态度和行为，从而达到宣传、推广和营销的效果。按广告目的的划分，广告可以分为商业广告、公益广告、政治广告、教育广告等类别。本书着重讲解与商业广告相关的内容。

1.1.1 商业广告的基本概念

商业广告是指以商业利益为目的，通过各种媒介向目标市场传递产品或服务信息的广告形式。商业广告旨在提升品牌知名度、促进产品销售、吸引潜在客户，并最终实现企业的市场目标。与其他类型的广告（如公益广告、政治广告）相比，商业广告的核心目标是推动消费和提高企业盈利能力。



1.1.2 商业广告的发展历程

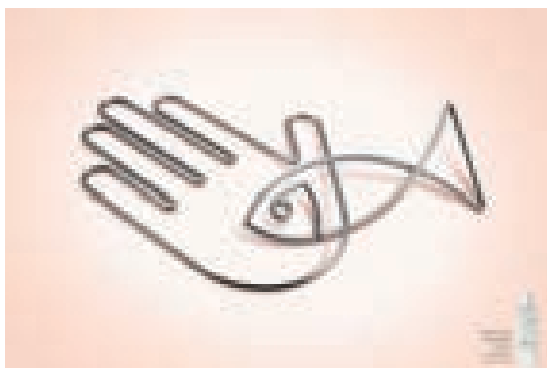
商业广告的发展历程是从古代的口头宣传和简单标识开始的，随着印刷术的引入，广告形式逐渐丰富起来。15世纪印刷术发明后，广告开始出现在报纸和书籍中。19世纪工业革命推动了广告的蓬勃发展，报纸和杂志成为主要的广告媒介。20世纪初，广播和电视的出现使广告更加生动，并开始注重

情感营销。进入21世纪，随着互联网和数字技术的迅猛发展，广告形式日益多样化。社交媒体广告、搜索引擎广告和移动应用广告成为主流，广告变得更加个性化和精准。同时，借助大数据和人工智能技术，广告效果不断优化。



1.1.3 商业广告的作用

商业广告在市场营销中的作用极为重要。它不仅帮助品牌提升知名度和市场影响力，还能有效地促进产品销售和业务增长。通过广告，企业可以将产品的特点和优势传达给目标受众，吸引潜在客户，激发购买欲望。此外，广告还在塑造品牌形象和建立品牌忠诚度方面发挥关键作用。它通过一致的品牌传播，增强消费者对品牌的认同感与信任感。

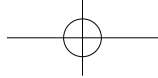


商业广告还能够提供市场反馈，帮助企业了解消费者需求和市场趋势，从而调整和优化营销策略。总的来说，商业广告是助力企业在竞争激烈的市场中脱颖而出的重要工具，能够驱动市场营销效果并推动业务发展。

1.1.4 商业广告与品牌建设

品牌建设是企业长期发展的核心战略之一，也是企业重要的“无形资产”。它不仅仅关乎产品或服务本身，更涉及企业的核心价值观、文化传承以及与消费者之间的情感联系。广告作为品牌建设的重要工具，通过传递独特的品牌理念和价值观，能够有效地提升品牌形象和认知度。

品牌价值是品牌建设的核心。广告需要通过视觉、文字和音效等元素，体现品牌的核心价值观，让受众感受到品牌所传递的情感与意义，从而建立品牌忠诚度。根据品牌故事的特点，可以灵活



运用不同的传播渠道，以精准且有效的方式覆盖不同的受众群体。



1.2 商业广告的分类

商业广告可以根据不同的标准进行分类，下面列举几种较为常见的分类方式。

1.2.1 按媒介分类

商业广告按照发布媒介的不同进行分类，可以分为印刷广告、户外广告、广播广告、电视广告、数字广告等。

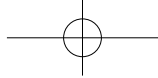
1. 印刷广告

印刷广告是通过报纸、杂志、传单、海报、宣传册等平面媒体进行传播的广告形式。它通过视觉传达来影响目标受众，目的是推广产品、服务或品牌形象，激发消费行为。



2. 户外广告

户外广告是指设置在户外公共场所，通过大型广告牌、霓虹灯、LED屏幕、车身广告、公交站牌



等媒介展示的广告形式。其主要目的是通过视觉冲击吸引行人、司机等受众的注意力，传递品牌或产品信息。



3. 广播广告

广播广告通过无线电广播传递信息，覆盖范围广泛，适用于各种受众群体。其优势在于传播速度

快、覆盖面广、受众接触频率高，能够迅速传达广告信息。然而，广播广告内容无法重复回放，且仅能通过听觉传达信息，视觉效果有限。

4. 电视广告

电视广告是指通过电视媒体传播的广告形式，利用电视节目的中间插播或专门的广告时段，以视频、音频、文字和图像的综合表现形式向观众传递产品、服务或品牌信息。电视广告通过其丰富的表现手法和广泛的覆盖面，成为企业进行市场推广和品牌宣传的重要工具。

5. 数字广告

数字广告是指通过数字媒体平台和技术进行传播的广告形式。它利用互联网及其他数字技术，以文本、图片、视频等形式向用户展示广告内容。数字广告涵盖了多种形式和传播渠道，包括搜索引擎广告、社交媒体广告、展示广告、视频广告和移动广告等。



1.2.2 按目的分类

商业广告按照目的的不同进行分类，可以分为品牌广告、产品广告、促销广告等。

1. 品牌广告

品牌广告的主要目的是树立和强化品牌形象，增加品牌认知度和美誉度。品牌广告通常不会直接促销产品，而是通过持续的品牌传播建立品牌的长期价值。它的优势在于品牌建设和长期影响，可以帮助品牌在市场中脱颖而出。但品牌广告的缺点是见效较慢、成本较高，需要较长时间才能显现效果。

2. 产品广告

产品广告的主要目的是推广特定的产品或服务，通过传达详细的产品信息来促进销售。它的优势在于能够具体介绍产品功能和直接推动销售。产品广告通常能够针对产品的特点进行详细描述，吸引目标消费者。然而，产品广告也面临着挑战，如竞争激烈、需要持续的推广和营销来维持效果。



3. 促销广告

促销广告的主要目的是短期内刺激销售，通过折扣、赠品等促销活动吸引消费者购买。促销广告能有效激发消费者的购买欲望，但其缺点是效果短暂，尤其是频繁的促销活动可能会导致消费者对品牌价值的认知降低，或者影响消费者对品牌的忠诚度，从而间接削弱品牌的长期形象。

1.2.3 按受众分类

商业广告按照受众的不同进行分类，可以分为大众广告、专业广告、个性化广告等。

1. 大众广告

大众广告面向广泛的公众，通常通过大范围的媒体渠道传播，如电视广告和户外广告。其主要优势在于覆盖面广、影响力大，能够在短时间内触及大量受众。然而，大众广告的缺点是目标受众不够精准，可能导致资源浪费，且制作和投放成本较高。

2. 专业广告

专业广告专门针对某一特定专业群体，如医药广告、工程设备广告等。此类广告的优势在于目标明确、专业性强，能够针对特定受众群体提供专业信息和解决方案。然而，专业广告也有其不足之处，包括受众范围有限、需要深入的行业知识，以及广告的传播效果可能受到专业性限制。

3. 个性化广告

个性化广告通过数据分析和精准营销技术进行投放，这种广告形式面向特定个人或小组，如网络定向广告。个性化广告的优势在于可以精准投放、效果可测，有助于提升广告的响应率。但与此同时，它也面临隐私问题和数据依赖的挑战，可能引发消费者对个人数据使用的担忧。

1.2.4 按传播方式分类

商业广告按照传播方式的不同进行分类，可以分为单向传播广告和双向互动广告。

1. 单向传播广告

在这种广告形式中，信息从广告主单向传递给受众，受众无法直接反馈，如电视广告和广播广

告。单向传播广告的优势在于覆盖面广、信息传递迅速，适合大规模推广和品牌曝光。然而，它的缺点是互动性差，难以准确追踪受众的反馈和广告效果。

2. 双向互动广告

在这种广告形式中，受众可以与广告主进行互动，如网络广告和社交媒体广告。双向互动广告的主要优势是互动性强、广告效果可测，能够实时获取受众反馈并进行调整。尽管如此，这种广告也有其挑战性，如需要不断更新内容和较高的维护成本。

1.2.5 按时间长短分类

商业广告按照投放时间长短的不同进行分类，可以分为长期广告和短期广告。

1. 长期广告

长期广告主要用于建立和维护品牌形象，通过持续投放实现品牌的长期影响。长期广告的优势在于能够稳固品牌认知、增强品牌忠诚度，但其缺点是见效较慢且成本较高，需要较长时间和较大预算投入。

2. 短期广告

短期广告是针对促销或特定活动进行的广告投放，通常时间较短。短期广告的优势在于见效快、适应性强，能够迅速响应市场需求和抓住机会。然而，它的缺点是效果短暂，可能对品牌形象产生负面影响，频繁的短期广告投放还可能导致受众的厌倦感。

1.3 广告心理学与消费者行为研究

广告心理学与消费者行为研究在商业广告设计中扮演着至关重要的角色。广告心理学侧重于分析广告如何影响消费者的感知、注意力和情感反应，而消费者行为研究则深入探讨消费者接触广告时的具体行为和决策过程。通过将这两个领域的理论相结合，广告设计师能够更精准地把握如何吸引消费者的注意力、激发情感共鸣，从而优化广告策略。综合这两方面的分析，设计师可以创作出更具吸引力和效果更好的商业广告，从而提升广告的整体表现和市场影响力。

1.3.1 广告心理学

广告心理学用于研究广告如何影响消费者的心理过程、情感反应及行为决策等。这一学科融合了心理学、营销学和传播学等领域的知识，旨在揭示广告信息如何被接收、处理、记忆，进而影响消费者的购买决策。在商业广告设计中，广告心理学的理论基础扮演着至关重要的角色，主要包括以下几个方面。

感知与注意力：在商业广告设计中，利用鲜艳的色彩、独特的排版和动态元素能够有效吸引消费者的注意力。例如，通过对比色和大字号突出关键信息，确保广告能够迅速吸引消费者的注意力，使其在短时间内产生兴趣。

情感反应：情感化广告能够加深消费者与品牌之间的情感联系。设计师可以通过讲述感人的故



商业广告设计必修课 (Photoshop版)

事、运用愉悦的音乐或展示消费者的真实体验来激发情感共鸣，从而提升广告的影响力。例如，有些品牌通过讲述家庭团聚的温馨故事，成功引发消费者的情感共鸣，增强品牌的亲和力。

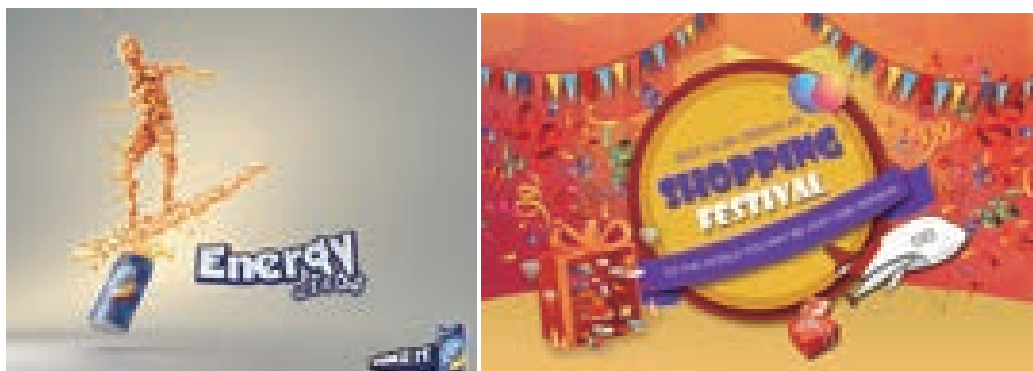
认知与记忆：广告设计应关注信息的清晰传达和记忆点的塑造。可以重复品牌名称和口号，使用简单明了的语言和视觉符号，有助于增强消费者对广告信息的记忆。例如，频繁展示品牌标志和口号的广告，可以加深消费者对品牌的记忆。

说服与态度：商业广告常利用说服策略来改变消费者的态度和行为。通过名人代言、权威机构认证或社会证明等手段，可以提高广告的可信度和说服力。例如，健康食品广告展示专业营养师的推荐和真实用户的积极反馈，能够有效提升产品的可信度和吸引力。



1.3.2 消费者行为研究

消费者行为研究是指对消费者在购买、使用、评价商品和服务过程中所涉及的心理、社会、文化及经济因素的研究。这一综合学科旨在揭示消费者决策过程的复杂性，为市场营销策略的制定提供理论依据，从而提高广告的针对性和有效性。



消费者行为研究主要包括以下几个方面。

需求与动机：消费者的需求和动机是驱动购买行为的核心。需求层次理论指出，消费者在满足基本需求（如生理需求、安全需求）后，才会追求更高层次的需求（如社交需求、自我实现）。广告设计需理解这些需求层次，以制定有针对性的策略。

信息搜索与评估：消费者在做出购买决策前，会通过多种渠道（如互联网、社交媒体、广告等）收集信息，并比较不同产品的优劣。了解消费者的信息搜索过程及其评估标准，有助于广告设计师提供更有吸引力和实用的信息。

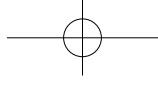
购买决策：消费者的购买决策受到个人因素（如年龄、性别、收入）、心理因素（如态度、价值观）、社会因素（如家庭、朋友的意见）和文化因素（如社会规范、文化背景）的影响。广告设计需要综合考虑这些因素，以影响消费者的最终选择。

购后行为：消费者在购买后的体验和反馈（如产品使用情况、满意度评价、是否再次购买或推荐）会影响品牌忠诚度和口碑。广告设计应关注购后体验，通过良好的售后服务和品牌关怀，提升消费者的忠诚度和品牌形象。

1.4 广告策划基础

广告策划是广告活动的核心环节，它涉及对广告活动的全面规划和设计，以确保广告目标的有效实现。





1.4.1 广告策划的基本流程

广告策划是确保广告活动取得成功的关键，它包括确定广告目标、制定策略、选择媒介、设计内容以及评估效果等多个步骤。整个过程大致可以分为以下几个阶段。

需求分析：首先，通过市场调研和数据分析，了解目标市场的需求、竞争环境以及消费者的行为习惯。这一步有助于我们理清市场趋势和竞争对手的策略，为后续的广告策划打下基础。

目标设定：根据公司的整体营销目标，制定具体的广告目标，例如提升品牌知名度、推动销售增长或改善品牌形象。这些目标应具体明确、可衡量，并且具有实现的可能性和明确的时间限制。

策略制定：制定广告策略包括确定创意构思、广告主题以及信息传递方式。还需要选择合适的传播渠道，如电视、互联网或户外广告，并制定相应的媒体计划。

计划执行：这包括实际的广告制作和媒体购买。需要确定广告的内容、形式和风格，选择合适的制作团队和媒体平台，确保广告能够按计划顺利投放。

效果评估：最后，通过监测广告的实际效果来进行评估和调整。使用各种分析工具测量广告的效果，并根据结果优化广告策略，确保广告达到预期的效果。



1.4.2 市场细分与目标市场定位策略

在广告策划中，市场细分和目标市场定位是关键步骤。它们的核心任务是将一个大市场分成几个具有类似需求和特征的小市场，并针对每个小市场制定合适的广告策略。简单来说，这个过程可以分为三个主要步骤：首先，进行市场细分；接着，选择最有潜力的目标市场；最后，确定如何在这些市场中定位自己。