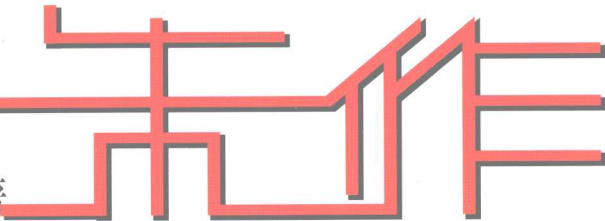


艺术设计方法与实践教程·平面设计系列

平面广告 的创意与

PINGMIAN GUANGGAO DE
CHUANGYI YU ZHIZUO

邓旭 余岚 陈星槎 编著



设

计

路

线



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

图书在版编目(CIP)数据

平面广告的创意与制作/邓旭,余岚,陈星槎编著.

重庆:重庆大学出版社,2008.8

艺术设计方法与实践教程·平面设计系列

ISBN 978-7-5624-4517-3

I.平… II.①邓…②余…③陈… III.广告—平面设计—
高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第073819号

平面广告的创意与制作

邓旭 余岚 陈星槎 编著

责任编辑:张立武 版式设计:蹇佳

责任校对:任卓惠 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆三联商和包装印务有限公司印刷

*

开本:1/16 印张:6.5 字数:148千 插页:16开1页

2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

印数:1-3 000

ISBN 978-7-5624-4517-3 定价:39.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

UGUSTO DESIGN

艺术设计方法与实践教程·平面设计系列

执行主编 文红
总主编 余强

序

近年来，设计教育的发展不可谓不红火，能办的学校都办了，一片欣欣向荣的繁盛景象。客观地说是促进了中国设计的向前发展，人多力量大，不发展都不行。

但凭这种批量化生产的设计师，是否真的达到了预期的设想？我们只需看看市面上流行的大量粗制滥造的设计产品（作品），似乎可以做一些反思——设计究竟是什么？是绘出漂亮的效果图？或满足客户要求的折中设计？或翻翻资料做些改良，而又不知其所以然的设计？我们从各式各样的设计教材和课程设置上几乎都可以找到答案。即便引导学生的师傅虽可称各怀绝技，但拿出来的菜单佐料都一样，口味又相去何远？

其实设计很简单，设计就是感触生活，是创造一个真实物件的过程，而不仅仅是一条信息、一篇文章或一张效果图；是实实在在地联系着现实的概念，是关联着行业 and 人的精神。我们可以把粗制滥造归因于制造业、工程的施工等，但人们对设计的评价不是图纸，而是设计的结果，是产品。为了我们的公民不致被酸果弄得龇牙咧嘴，果树尚且要疏枝疏果，设计产品作为心血果实怎能不精耕细作？

中国设计业的发展，要摆脱跟在别人屁股后面走的现状，要形成中国的设计风格与文化，需要改变中国设计教育中普遍存在的浮躁之风，因为设计就是一门诚实的劳作，需要树立至善至美的设计理念与工作态度。罗素曾说过：“中国人不同于日本人，他们希望从我们这儿学习的不是那些带来财富或增强国力的东西，而更多的是具有伦理和社会价值的东西，或者是纯学术性的东西。”的确，中国人从一开始向西方学习时，就不像日本人那样是从实用性着手的，而是显得比较虚无或浪漫，或再说得好听一点，就是从“道”入手，而不是从“术”入手。或许，这也是为什么日本早期在向西方学习时较中国卓有成效的原因吧。

现代设计教育的发展，承传了德国包豪斯的设计教育体系，这就是强调实际动手能力和理论修养并重的现代设计教育模式。设计作为实

践性很强的应用学科，有必要从学生设计与制作的方法入手，将创造想象与精通技术结合起来，创造一种良好的、全面的脑、眼、手的综合训练。为此，需要围绕教学大纲编写一套系列辅助教材，从设计目标的确定，到围绕目标制订的途径——方法的运用，以及参与制作的过程等详细介绍，以便让学生理解“设计”的完整概念。

以各门课程必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心，同时考虑艺术设计的思维方法与动手能力的锻炼，为教师根据自己的教学经验和理论导向留有个性授课的空间，是本套教材凸显的不同之处。

本套教程皆为各专业课教师在充分研究和总结了教学中的实际情况之后，针对学生在学习过程中所遇到的最实际的问题编写而成，教学内容深入浅出、简练朴素，既有设计构思的方法与路径，又有教师对学生创造性思维的启发与实作，兼容并蓄。其注重教材的适用性，以及教师如何在与学生的互动中完成教学的过程，从而为设计专业的学生提供了多种设计方法、思路的借鉴与实践的有益范例。

余 强

2006年12月

前言

著名的广告创意人维伦·伯杰说：“广告是唯一的共同媒介和语言”。在知识经济主导的21世纪，人们除了可以通过数字、语言来交流信息外，还可以通过广告来获取资讯。各种媒体形式的广告，每天会给我们传递不同的消息——电视、杂志、网页等。但平面广告在众多的广告形式中却独树一帜，虽然它受到多媒体广告的冲击，“但它就像与顾客之间签订的书面合同，秉性纯良”。广告创意大师斯坦芬·普斯说过：平面广告虽然无声，但能触动心灵；速度虽慢，但是更加理性。它以自身独特的属性受到广告主和广告受众的欢迎。

数字时代的到来，平面广告的设计形式和设计方法均受到了前所未有的挑战，由传统的销售辅助工具变身为整合企业形象，创造新概念、新技术、新艺术的载体。而且平面广告媒体的组织形式、广告信息的表现形式、广告投放和消费者接受广告资讯方式等，都发生了翻天覆地的变化。因此，平面广告设计师要不断关注社会文化的热点，重新整理现代平面广告设计的理论，从设计思路、设计方法、设计语言中寻找新突破点。

本书的编写紧扣平面广告创意与制作的相关知识，强调各个设计环节之间的链接与融会，以创意和制作流程为主线进行了详尽的讲解。从第一章到第五章，重点阐述了平面广告的概念、创意思路和创意过程，并对平面广告制作要点、制作方法、制作流程等进行了详细的介绍与分析，使学生能较为系统地了解平面广告创意设计的基本理论及制作流程及方法，从理性和感性上培养学生的创新思维能力；在第六章中，以经典的案例进一步分析了平面广告创意与制作的方法与步骤，使学生可以跟随教程的逐步深入了解和学习平面广告的整个设计流程，为未来的实战奠定坚实的基础。

本书在编写过程中，作者查阅、参考、引用了大量相关的学术论著，走访了众多广告公司和独立策划人。在此，作者向给予帮助的同仁表示由衷的感谢。由于时间仓促，本书不当之处敬请指教。

编者

2008年1月

• 目录

2	第一章 平面广告创意的前期准备	37	第二节 平面广告文案
2	第一节 平面广告的“创意”	37	一、平面广告文案概述
2	一、平面广告创意的概念	38	二、平面广告文案写作的基本方法
2	二、创意与制作的关系	44	第三节 平面广告的版式设计
3	三、创意在平面广告中的作用	45	一、平面广告版式的设计原则
5	四、平面广告创意的分类	46	二、影响编排设计的因素
8	第二节 平面广告创意的前期准备	47	三、平面广告版式的设计技巧
8	一、平面广告信息的采集与整理	51	小结
9	二、平面广告创意信息的确定		
10	第三节 平面广告制作工具与材料的准备	52	第四章 平面广告制作、印刷与发布的过程
11	小结		
		52	第一节 平面广告媒体分类及制作的特点
12	第二章 平面广告创意的方法和过程	52	一、招贴广告
12	第一节 平面广告创意的方法	54	二、行录广告
12	一、创意思维的方法	55	三、报纸广告
14	二、平面广告创意的方法	57	四、杂志广告
18	三、名家创意法列举	59	五、户外广告
18	第二节 平面广告创意的过程	61	第二节 平面广告的制作过程
18	一、平面广告创意的步骤	61	一、广告小样制作
19	二、名家广告创意过程的列举	61	二、广告手工草图
19	小结	61	三、电脑草图
		61	四、制作完稿
20	第三章 平面广告制作的前期准备	62	第三节 平面广告的印刷
20	第一节 平面广告视觉元素的准备	62	一、平面广告的印刷与分类
20	一、文字元素	65	二、平面广告发稿的过程
25	二、图形元素	65	第四节 平面广告的发布
32	三、标志元素	65	一、平面广告发布的相关法规
34	四、色彩元素	66	二、平面广告发布前的审查

67 三、平面广告发布的策略

69 小结

70 第五章 广告效果测评

70 第一节 广告效果测评概述

70 一、广告效果测评的定义

70 二、广告效果测评方法

71 三、广告效果测评新模式

72 四、广告测评的特点

72 第二节 广告效果测评分类

72 一、广告事前测评

73 二、广告效果的事中测评

73 三、广告效果的事后测评

73 第三节 广告效果测评流程

73 一、确定广告效果测评的方向

73 二、收集广告效果的相关资料

74 三、相关资料的分类和分析

74 四、撰写测定分析报告

74 小结

75 第六章 案例分析

75 案例一

83 案例二

92 小结

93 参考文献

平面广告 的创意与

PINGMIAN GUANGGAO DE
CHUANGYI YU ZHIZUO

邓旭 余岚 陈星槎 编著



设计路线图

重庆大学出版社

第一章 平面广告创意的前期准备

第一节 平面广告的“创意”

一、平面广告创意的概念

要弄清楚平面广告创意的概念，我们应首先了解创意的实质。国际广告大师詹姆斯·韦伯·杨曾经说：“所谓创意就是将旧的元素做新的组合”——即应用各种技术手段将旧元素创造出新结果。从表象上看，元素是表现创意的道具，表象是指人的心理因素。通常人有两种心理因素，知觉映象和记忆表象。从心理学的角度分析，知觉映象是对当前客观事物的直接反映。记忆表象是指人们曾感知过的，并在头脑中存储的客观事物，由于特定条件的刺激在头脑中的再次展现。因此，广告创意要借助各种元素的心理暗示来完成广告信息的传递。

平面广告创意是平面广告制作人员在对市场、产品、消费者三方面进行调查分析的基础上，围绕广告产品（服务）的销售目的，对抽象的产品诉求概念予以具象、艺术的表现创造性思维活动。

为此，我们应掌握以下平面广告创意的基本概念：

（1）平面广告创意的前提：运用现代科学手段实施调查、研究、分析、定位。

（2）平面广告创意的关键：注重并研究诉求对象心理，找到能打开消费者心扉的钥匙。

（3）平面广告创意的核心：艺术手法与时俱进，艺术表现标新立异。

（4）平面广告创意的表现：将抽象的广告概念转换为形象化、具象化、人性化、通俗化的广告作品。

（5）平面广告创意的效果：诉求对象满意、广告主满意、社会满意、设计人满意。

二、创意与制作的关系

平面广告创意与制作是既牢不可分又截然不同的两个阶段，其差异如下：

1. 目的不同

平面广告的创意和制作从广告活动的总目标来看是一致的，都是为平面广告作品

的最终实现。但是，如果从它们各自的职能作用上看，其目的显然不同。平面广告创意的目的是产生平面广告表现的概念，它主要反映为策略原则、方向定位、制作理念、设计思想等方面；而平面广告制作则是在这些定位原则的指导下，根据创意，运用一整套科学而严谨的工艺流程，以最终产生平面广告物质作品为目的。

2. 阶段不同

根据广告设计流程，平面广告创意是整个平面广告活动的前奏，而制作工作紧随其后。在平面广告活动前期，需要对广告传达的信息进行大量搜集、仔细整理与详细分析，并在此基础上得出相关结论；这个结论我们通常称之为基本定位。而平面广告制作则是在创意之后，在有了明确基本定位的基础上进行的制作流程。

3. 工作方式不同

从工作方式上看创意与制作有明显的不同。创意通常是公司的策划部和制作部，在特定的时间，以会议形式与多个广告人共同商讨进行的，在这些广告人当中，往往有并不参加后期平面广告制作过程的人员，如公司领导、临时外聘创意专家、营管理者以及其他相关工作人员等。这种会议讨论方式是当代广告创意的特征，例如：美国奥斯本博士发明的创意献策会(Brain storming)（译作BS会）、畅谈会、头脑风暴法、智力激荡法等。而平面广告制作一般是在“共同商讨”的基础上，直接或间接地按照“商讨”决定，由其中一个或少数几个广告制作专业人员利用专门的时间、地点，专门的工艺流程相对独立地完成，在完成过程中出现的创意是更

为具体的“创意”，是在前期总体定位的创意思想上的深入化和具体化。

平面广告创意是平面广告制作前期对广告作品主题概念、形象概念以及表现风格概念的整合。反之，平面广告制作是对平面广告创意的具体表现，它以语言文字形式或图画形式存在于平面广告制作作品当中。

三、创意在平面广告中的作用

平面广告创意的作用是平面广告创意在实际运用中的价值体现，可从以下几方面去理解：

1. 对平面广告作品的作用

(1) 基本定位的作用。我们在制作一幅平面广告作品时，首先想到的是：做什么？怎么做？这既是一个“开头难”问题，又是一个必须要解决的不可“回避”的问题。而“创意”所要解决的正是这个难题。我们通过“创意”的方法与途径，可找到平面广告作品的主题依据，这是“创意”最为本质的作用。

(2) 环节定位的作用。一幅成功的平面广告作品必然会有自身的形象、表现内容及方法，这些内容和方法存在于各个环节当中，创意给这些环节定位提供了依据，所以说创意是平面广告作品的环节依据。

(3) 风格依据的作用。平面广告作品的艺术表现是极其丰富的，其艺术表现也是风格的体现，比如：我们需要用中国传统的民间艺术来表现某个平面广告作品时，我们就简称它为中国传统风格；当我们需要用完全的现代元素来表现并制作某个平面广告作品时，我们就称它为现代风格；我们需要

将中国传统与现代元素结合起来制作某个平面广告作品时,我们就称它为具有中国传统文化内涵的现代平面广告风格……所有这些风格的依据都来自创意。

2. 对诉求对象的作用

(1) 符合诉求对象心理需求的作用。广告运作的本质是一种转播活动。广告运作的基本特征概括地讲是以宣传服务为起点,促进销售为终点。而广告运作的服务对象,一是广告主;二是诉求对象,即消费者。然而,其中消费者的认可度是广告运作是否有效、是否成功的关键,这也是最根本的。因为,只有当其对诉求对象起到广告的效果作用了,才谈得上广告主的广告发布有价值。所以,当我们要进行某项广告活动时,首先想到的是诉求对象的心理需求,他们需要什么?他们喜欢什么?他们想得到什么?这是问题的关键!我们要做的是通过广告形式说服目标受众接受广告产品(服务)或广告所诉求的某种观念。我们的工作方法是换位思考,那就是:如果我是诉求对象,我看了广告感觉怎么样?我愿意接受广告宣传内容上的产品或服务吗?注意,只有当符合诉求对象心理需求时,“广告”才能称得上有效果,广告运作本身才有价值。这恰恰是创意必须实现的宗旨,也是平面广告创意的核心关键。

(2) 符合诉求对象精神需求的作用。任何广告作品的诉求中心一定有其特定的或者是相符合的诉求对象。然而,作为诉求对象的人来说,必定有其精神、文化、观念的层面差异、民族差异、文化差异、性别差异、年龄差异……这是不以广告制作人员的意志为转移的客观现实。平面广告创意的另一

重要作用就是要根据搜集到的大量信息,结合广告创意人员的生活常识及文化素质,从中提炼出符合诉求对象精神、文化、观念的,并能够打动人心,甚至触及诉求对象灵魂的创意,达到有的放矢、事半功倍的效果。

(3) 符合创造消费、引导消费的作用。随着人类社会的发展,平面广告创意具有创造和引导消费的作用。被人们誉为“现代营销之父”的菲利普·科特勒先生在预言未来销售市场时说到:“未来商家思想更为超前,引导消费更为出色。”当今的商品市场已经印证了菲利普·科特勒先生的预言,“创造消费”已经是时尚的象征。往往,消费者是以惊异的眼光来看待“新生事物”的,此时,在消费者的经验记忆里并没储存相关信息,那是什么?有什么用?怎么用?拥有它我将得到什么好处?等等,消费者不清楚甚至不知道。诉求对象需要一个认知过程,那么,怎样通过广告创意去缩短这个过程呢?在“创造消费、引导消费”的创意作用下,消费者将较快速度过一个从“不知”到“知”,从“知”到“接受”的过程。而贯穿这个过程始终的恰恰离不开创意的重大作用。

3. 对广告主的作用

一般商业广告的广告主不是具体指某个自然人,而是指企业法人单位。创意对广告主的作用是:广告主发布广告的目的能否实现,广告代理商如何做到顾客满意,创意能否给其广告作品注入生命与灵魂,使广告活动达到预期的效果,并给广告主带来预期收益,等等。

4. 对广告产品、服务内容的作用

一般来说,产品都具有自身的品质特征、使用功能特征、造型特征、包装形象特征、价格特征、行业地位特征、产品销售服务特征等。作为商业广告创意来说,产品宣传是整个广告活动的核心部分,也是最大量、最重要的部分。在平面广告创意中我们不仅要在有限的空间表现出我们最想表现出的艺术画面内容,而更重要的是我们必须清楚地看到:艺术表现是为产品特征这个核心服务的,所以只有当创意符合广告产品作用的时候,创意本身才谈得上有价值。

除对产品进行广告外,平面广告创意对旅游、宾馆、运输等服务行业的广告以及公益广告也有同样作用。

5. 对“环境”的作用

“产品都具有自身的特征”,我们在做平面广告时一定要抓住这些特征来进行创意。但是,我们还必须看到,任何产品都还有着自身的生产环境、供销环境、使用环境这三大环境特征,而三大环境经细分后又有人文环境、经济环境、政治环境、民俗环境等具体方面。产品特征也好,产品所体现出的精神文化理念也好,必须符合“环境”的需要,最好对“环境”能起推动作用。在创意上不得出现以个性特征与“环境需求”相抵触的矛盾。只有当平面广告创意符合“环境”的需要时,才谈得上与“环境”的和谐发展,产品广告的效果才得以保障。

四、平面广告创意的分类

从字面理解,创意就是创造意境。据《中国古代文学理论词典》解释,“意境是指通过形象性的情景交融的艺术描写,能够把读者引入到一个想象的空间艺术境界”。广告人通过平面广告这个平台,采用多种创意方法,以引起诉求对象的心理共鸣,达到广告信息的准确传递。平面广告创意的分类如下:

1. 按功效分

(1) 消费意境。消费意境指在平面广告创意阶段对诉求对象享用某种商品时的情节、氛围、使用方法等的意境表述,其目的是为消费者提供科学的理想消费模式,使人能在接受平面广告信息时产生模仿心理,并不断进入理想化的消费境界,最终将这种“理想”变为实际消费行为。(图1-1)

(2) 心理感觉意境。心理感觉意境指平面广告人员根据诉求对象的心理感觉规律,制作出相应的平面广告作品,使诉求对象产生某种身临其境的感



图1-1 电吹风图

觉意境。其目的是渲染某种气氛,使诉求对象在认同广告氛围的基础上产生良好的心理感觉,并逐渐将这种感觉转换成消费行动。(图1-2)

(3) 心理联想意境。心理联想意境指平面广告人员根据诉求对象的心理联想规律,制作出有某种暗示效果的有导向作用的平面广告,使消费者产生某种美好的联想意境,这种意境渲染具有一定的诱导性和鼓动性,能够满足消费者追求理想、追求美好幸福的心理需求。在美好联想意境的渲染下,消费者的消费已经不仅仅是产品的本身,而更多的是某种“自我实现”的精神层面的享受。(图1-3)

(4) 文化意境。文化意境指平面广告人员根据诉求对象的民族文化特征以及文化需求,制作出带

有浓厚文化色彩的平面广告作品,使诉求对象产生文化认同感并逐渐进入共鸣意境。此时,作品展示出的某种文化韵味与文化风情十足的画面,实际上已经不断地在与诉求对象进行心理互动,从而很能打动诉求对象的心扉。例如:1995年引人注目的王姬为孔府家酒做的广告“孔府家酒,叫人想家”,巧妙地借用了当时《北京人在纽约》的火暴影响,并将影视文化嫁接到广告作品中来,然而更重要的是“孔府家酒,叫人想家”这句话及其画面迎合了

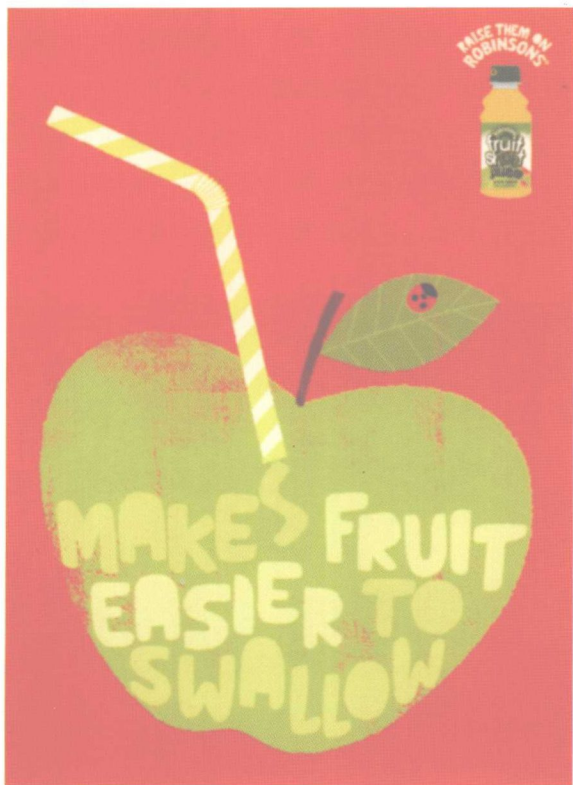


图1-2 水果饮料图片



图1-3 运动鞋图

人们对“家”文化的认识，对“家”的情感渴求。
(图1-4、图1-5)

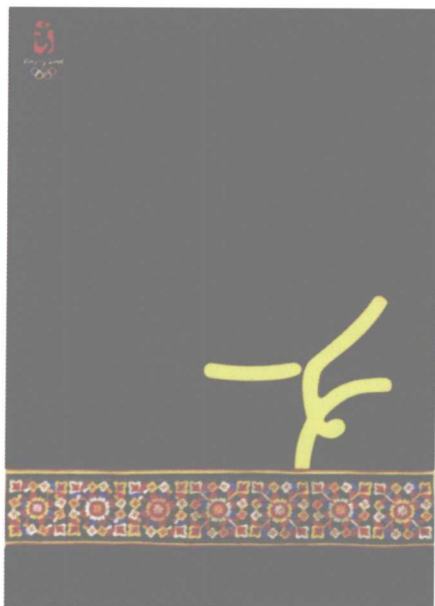


图1-4 云南民族特色图(1)



图1-5 云南民族特色图(2)

2. 按表现形式分

(1) 语词意境。根据广告受众对字、词、句的联想规律，创作出具有积极导向意义的标题、广告语、诗、散文、一句话等。它使诉求对象能在接受广告整体信息时，由于有字、词、句的冲击，更能对画面快速产生认同感和美好感，随着美好的心理想象，语词意境油然而生。(图1-6)

(2) 画面意境。在平面广告中，画面意境负载了最大量、最重要的广告信息，占平面广告作品的主导地位，它是以直观、生动、形象的符号系统，冲击诉求对象的感觉器官，并起着直接引导诉求对象进入某种境界中去的作用。所以，人们又称其为“入境导向仪”。

画面意境包含图形和色彩两大因素，其中：
(图1-7~图1-9)

①图形是画面语境的重要组成部分，整个平面广告制作的成败很大程度上取决于图形的表现是否能够准确地表达创意，并快速引起诉求对象的共鸣。

②色彩是画面语境的添加剂。平面广告中的色彩运用是受具体广告内容所左右的，它能助推广告中的情绪是否准确表达。马克思曾说：“色彩的感觉是美感的最普及的形式”。基于经验，人类对色彩有着普遍的共识，比如：天空是蓝色的、草地是绿色的、火焰是红色的等，当这些共同认识的色彩感觉是由某种平面广告艺术表现形式所得到的时候，必将引起认识共鸣，随即就是感动、联想、欲望。



图1-6 蒙牛牛奶广告



图1-8 辣椒广告图



图1-7 反战广告

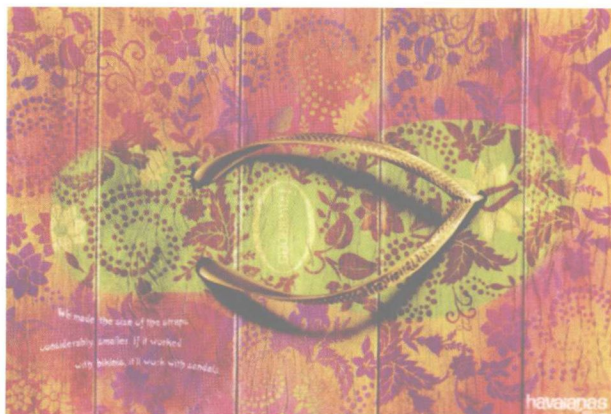


图1-9 HAVAINAS 哈瓦那人字拖鞋

第二节 平面广告创意的前期准备

一、平面广告信息的采集与整理

广告主发布平面广告的目的,是希望广告活动能提高产品的市场地位、销售价位及行业排位。这些目标和成果须经受广告活动前后数据、信息比较和验证。因而,广告创意必须建立在详细精确的信息调查和分析的基础之上。精妙的创意不是创意人

员闭门造车的结果,而是以充足信息为基石的创意造就直至目标的利剑。

在平面广告创意之前的主要任务是收集和整理各种信息,首先要确定信息的来源及信息采集的方法。

平面广告信息主要来源于企业内部(经营状况、管理制度、产品特点等)和企业外部(竞争对手、消费者、相关市场、国家相关政策法规等)。

1. 信息的采集

在搜集信息时可以根据实际情况,从下面几个方面查找:

(1) 统计年鉴 (经济统计年鉴、地区统计年鉴,各种专业年鉴以及经济蓝皮书、经济白皮书、社会蓝皮书等);

(2) 报刊杂志;

(3) 商场、专卖店及其他销售渠道;

(4) 企业财务部门;

(5) 企业管理及销售部门;

(6) 企业技术及生产部门;

(7) 企业服务部门。

2. 信息的整理

面对海量的信息和数据,有经验的广告策划人应对信息整理、分类。

广告信息分类整理如下:

(1) 产品自身信息:产品的生命周期、产品的形象、市场定位等信息、产品的综合信息。产品的生命周期,包括引入期、成长期、成熟期和衰退期。产品的形象,包括产品的品牌形象和消费者对产品形象的认可。市场定位等信息,包括产品的预期市场定位和消费者对产品的定位。产品的综合信息包括产品的形状、价格、工艺等。

(2) 竞争对手信息:国内外竞争对手产品和企业的特点、广告策略及其在市场竞争的优势、地位等信息。

(3) 消费市场信息:现有消费市场的大小,潜在消费市场的信息,消费市场的发展趋势和宏观政策。

(4) 广告战略信息:国内外竞争对手及企业自

身近年的广告战略的信息。广告战略包括广告诉求策略、广告表现技巧、广告媒体战略等。

二、平面广告创意信息的确定

平面广告创意信息的确定是整个广告活动的基础。合理的广告目标,科学的广告资金计划,完整的媒体规划都是成功广告的前提。

1. 平面广告目标的确定

平面广告目标的确定是执行广告活动的前提,是统领广告活动的指挥棒,它指导广告活动的发展方向、实施计划,是实现产品战略和广告策略的具体方法。在目标制订中依据以下两个方面:

(1) 依据产品市场战略制订广告目标:根据产品的市场定位(产品市场占有率、产品价格、产品品种及结构、产品销售渠道)、品牌策略、促销策略。根据产品销售市场战略制订的广告目标,日后可以检测广告活动的有效性,但是市场受多种因素的影响,因此在制订广告目标时要结合其他因素进行。

(2) 依据消费者的行为制订广告目标:消费者的消费习惯和方式会影响广告目标的制定。通常消费者有习惯的信息接受方式,如上网浏览资料、到卖场比较、电话查询、经验咨询等,当产品的销售情况没有明显的差异时,可以采用适合消费者的信息接受特点制订广告目标。

在确定平面广告目标时,一定要从实际出发,根据平面广告的制作需要,从以上这两大部分中制订能够完成的目标。