



樊志育 樊震◎著

户外广告

Outdoor Advertising

Design / Production

樊志育 樊 震◎著

户外广告

Outdoor Advertising

Design / Production

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

户外广告/樊志育,樊震著.

—上海:上海人民出版社,2003

ISBN 7-208-04047-8

I. 户... II. ①樊...②樊... III. 广告-设计 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第005003号

责任编辑 周 峥

封面装帧 傅惟本

户 外 广 告

樊志育 樊 震 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销

上海精英彩色印务有限公司印刷

开本 890×1240 1/32 印张 8.5 插页 4 字数 209,000

2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷

印数 1-6,000

ISBN 7-208-04047-8/F·841

定价 40.00元

前 言

现代人的生活当中，处处充斥着五花八门的广告。在繁复多样的媒体中，如何使广告有效，成为厂商与广告商煞费周章的课题。而对广告主而言，不容讳言，最重要的还是广告效果问题。如何以最少的广告投资，发挥最大的广告效果，成为问题焦点。可是目前大众传播媒体，如报纸、电视等，广告价格如日中天，不断攀升。相形之下，只有户外广告可以花小钱立大功。据 AC 尼尔森国际媒介研究总部最新调查报告指出：“2000年，中国工商企业广告支出激增至八百亿元人民币，是亚太地区最大的广告市场，其中户外广告就占了10%，约八十亿元人民币”。霎时之间，户外广告成为厂商与广告商争相选择的媒体宠儿。

百事可乐大中国地区媒体部经理 Fion Lee 认为，“小型户外广告会更接近顾客”。根据他可靠的估计，百事可乐在中国的广告支出中，至少有 50% 以上花在户外广告媒体。

上海人民出版社，鉴于祖国户外广告的发展潜力，以及提升户外广告制作技术之迫切性，特嘱作者编著“户外广告”专书，并一再督促及早成书，唯作者虽对广告领域多所钻研，但对户外广

告猎涉不多。所幸小儿樊震，以其美国伊利诺大学工业设计硕士的学历背景，和任职杜邦、爱克发、日本凸版印刷公司等多年的历练，及目前在美国从事户外广告事业，对美国户外广告了若指掌。不但是项资料汗牛充栋，且富户外广告经营实务及制作技术，对本书着墨颇多。长孙樊少凯，在美国成长，深谙美国文化习俗，对文案俚语之翻译，颇多付出。贤婿李浩博士和小女樊娟娟赴欧参加国际学术会议之便，拍下极有价值的欧洲户外广告多帧，使欧美户外广告之精华熔于一炉。如在“博君一笑的户外广告”内容中，网罗奇招异术的户外广告无数，趣味洋溢，令人莞尔，备增可读性。

当兹本书付梓之际，除对本书付出心力者致以真挚的祝福外，并对上海人民出版社致以无上的崇敬之忱，没有该社的鼓励和督促，就没有本书的诞生。

著者谨识于美国新泽西寓所

2001年5月10日

目 录

前言	1
第一章 户外广告浅说	2
1—1 户外广告的价值	2
1—2 户外广告的特性	3
1—3 户外广告的种类	4
1—4 户外广告的对象	6
1—5 怎样使户外广告奏效	7
1—6 户外广告企划要点	9
1—7 户外广告设计原则	10
第二章 户外广告经营	12
2—1 如何经营户外广告公司	12
2—2 户外广告业务的承揽	14
2—3 户外广告业经营方式的蜕变	15
2—4 户外广告联营制度	16
2—5 蓬勃发展中的美国招牌联营制度	17
2—6 我国招牌业实施联营的可能性	19
第三章 户外媒体发掘与运用	20
3—1 善用户外媒体案例	20
3—2 地铁动画广告构想	26

第四章 广告招牌	28
4—1 广告招牌的功能	28
4—2 广告招牌的种类	29
4—3 我国招牌的沿革	33
4—4 招牌是最低廉的广告途径	35
4—5 招牌广告设计注意事项	38
4—6 招牌广告造型设计案例	41
第五章 店面广告	60
5—1 店面广告的新趋势	60
5—2 设计店面广告应重视五P	61
5—3 店面广告企划原则	61
5—4 美国购物中心的店面装潢	68
5—5 美国店面广告新科技	72
5—6 橱窗的功能	77
5—7 橱窗设计攸关事业成败	77
5—8 欧洲橱窗设计的新趋势	78
5—9 创造具有中国风格的橱窗	82
5—10 海报传播的重要性	89
5—11 冬季纽约橱窗设计	93
第六章 交通广告	95
6—1 何谓交通广告	95
6—2 交通广告的特性	95
6—3 美日两国的交通广告	96
6—4 美国卡车广告的演进	102
6—5 交通广告的死角	106
6—6 如何提高交通广告效果	106

6—7	何谓车厢广告	107
6—8	车厢广告特性	108
6—9	设计车厢广告注意事项	109
6—10	候车亭广告	113
6—11	出租车电子广告	115
第七章	空中广告与充气塑型广告	116
7—1	空中广告的种类	116
7—2	日本的空中广告	119
7—3	充气塑型广告	123
第八章	霓虹广告设计制作	126
8—1	霓虹灯管是怎样构成的	126
8—2	霓虹广告的由来	126
8—3	霓虹广告的约束	127
8—4	立体金属霓虹	138
8—5	霓虹广告塔设置程序	139
8—6	灯箱广告	143
第九章	展示空间设计	145
9—1	展览专业公司应运而生	145
9—2	展示活动类别	146
9—3	展示活动的效益	146
9—4	户外广告公司对商展活动扮演之角色	147
第十章	户外广告创意与科技	154
10—1	户外广告创意来源	154
10—2	户外广告技术革新	163
10—3	户外广告安装工具机械化	171

10—4	户外广告制作迈入科学化	173
10—5	户外广告制作与电脑艺术	174
10—6	电脑绘图	175
10—7	大型彩色户外广告制作科技	177
第十一章	户外广告制作实务	181
11—1	户外广告色彩的选择	181
11—2	户外广告色彩的显眼程度	182
11—3	户外广告文字设计	183
11—4	中国文字之优越性	184
11—5	户外广告中文字体选择	184
11—6	户外广告英文字体选择	186
11—7	立体字型铸模过程及字型实例	190
11—8	电脑立体雕刻招牌程序	194
11—9	户外广告业应用数码相机实例	195
11—10	塑胶布条制作	196
11—11	磁质广告制作	200
11—12	标签设计与制作	200
11—13	标志设计	201
11—14	户外广告的招术	203
第十二章	户外广告世界巡礼	205
12—1	美国的户外广告	205
12—2	日本的户外广告	212
12—3	中国台湾地区的户外广告	214
12—4	欧洲户外广告观感	220
12—5	加拿大的户外广告	235
12—6	欧亚其他国家户外广告	238
12—7	发展户外广告刍议	241

12—8 美国户外广告器材大展现感	241
第十三章 精彩实例	244
13—1 户外广告得奖作品介绍	244
13—2 博君一笑的户外广告	244
参考文献	263

户外 广告

HuWai GuangGao

第一章

户外广告浅说

1—1 户外广告的价值

广告在营销(Marketing)策略中,占有绝对的重要地位,广告运用得当,可强化销售,缔造佳绩。然而人们大都不了解或不善用招牌和广告之间的关系。一般人包括传播专家一提到广告只想到众所周知的大众传播媒体——广播、电视、报纸、杂志,却不认为招牌亦为广告媒体的一环。事实上,所谓广告媒体不只是平面的或静态的,亦可呈现立体的、动态的,招牌即属此种媒体。

要了解广告媒体的功能,首先必须了解广告的涵意;简言之,广告是试图说服某一特定阶层潜在消费群众,去购买某一产品或执行某一劳务的商业传播活动,其主要任务是“说服”消费者。广告的作用是多方面的,它可以帮助人们对某一特定商品、厂牌及劳务,增强认知及记忆,促进消费者对其产品之兴趣及购买意愿。

所有广告以其所扮演的功能,大致可分为两大类:即“指引广告”和“强制广告”(Intrusive)。指引广告系指示消费者至何处去购买他所需要的商品。当消费者已决定购买某一产品时,需要指引广告告诉他有关产品的各种资料,例如在何时在何处可买到该项商品。

“强制广告”系指消费者并非主动寻求商品讯息。例如电视、电台广告,在播放的当时,观众或听众并不一定准备购买该商品,

但是不论他们愿不愿意接受，“强制广告”依然照播不误，所以说广播电视的广告(commercial)，几乎全属“强制广告”。

书刊杂志上的广告或为“指引”式，或为“强制”式。如专业杂志上的广告，大致属于指引式广告。因消费者多半期望从杂志广告上获得更多他们已知的某项产品的辅助或补充资料。一般而言，大部分的广告，兼具以上两种功能，视某一特定时候客户的态度及需要而定。例如某人路过大马路时，看到一家蛋糕店的招牌，此种情形，这个招牌广告，属于“强制广告”，因该行人心目中并无意购买蛋糕。但该行人如果欲赴友人生日派对时，该蛋糕店的招牌，对当时的他而言，则属“指引”性质的广告。

广告是靠各式各样的媒体将所要传播的讯息传达给消费者，媒体依其传播的方式，大致分为室内和户外两种，室内媒体的传播对象，为静止在家的消费者，如广播、电视、报纸、杂志等。户外媒体则以流动的消费者为对象，招牌则属于后者，其对象主要为在路上通勤、购物、逛街者等，这些人大众传播媒体无法触及，但户外广告正好填补了这个空隙。

1—2 户外广告的特性

所谓户外广告，是指在户外特定场所，以不特定多数为对象，在一定的期间内持续提供视觉传达沟通的广告物。

除大众传播四大媒体外，户外广告媒体已成为第五大媒体。就户外广告发展过程而言，户外媒体是由传统的静态、固定、消极的表现方式，走向动态、积极的表现方式。

户外广告的特性，可归纳为以下几点：

- (1) 广告效果持续发挥。
- (2) 不论平面或立体，各种造型随心所欲。
- (3) 揭露场所极富弹性，可以特定地区和阶层为广告对象。

(4) 加装照明设备, 可发挥照明效果。

1—3 户外广告的种类

就户外广告类别而言, 可概分为电子类和非电子类两大类。非电子类的户外广告媒体如广告看板等, 虽不如电子类以动态的形式表现, 但也日新月异。传统的户外广告媒体有大型壁面广告、大型搭架式广告等。较新的户外媒体有音乐海报机、资讯驿站、车体广告、热气球、飞艇等不胜列举。

再以电子类的户外广告媒体而言, 有电视墙、电子快播板, 电子快播板亦称 Q 板(Quick Board)、液晶活动显示板(Light Emitting Diode简称L.E.D.)、电脑彩讯动画看板等。

Q 板能以极短时间, 将重要讯息制作完成播出, 突破传统户外看板的呆板限制。

LED 电脑看板, 是由成千上万个 LED 粒子所构成, 是一种有颜色的发光半导体, 其粒子呈圆球状。目前常用的 LED 有红、绿、黄、黑四种颜色, 能排列组合形成千变万化的图案及文字。电视墙则是一种高科技的传播媒体, 是由许多小电视组合而成, 影像文字以及特殊效果显示, 均能应付自如。与电脑连线, 可发挥电传视讯、实况转播等功能。

还有一种电子媒体是双面电视车, 它是由 75 英寸和 100 英寸的两台大电视构成, 架在一辆小货车上, 沿着马路边跑边放广告, 这种形式广告, 台北街头经常出现。

总之, 户外广告媒体, 海阔天空, 有无限的发展空间, 随着科技的进步, 相信新的户外媒体, 将不断被发掘, 被改革与创新。



资料：樊志育著“广告学原理”

说明：这是中国台湾黑星科技公司研发的大型双面电视车。此一极富冲击力的新媒体，所播映之广告影片，不受天候影响，声色俱佳，瞄准诉求对象，定点停靠，稳扎稳打，将媒体功能发挥得淋漓尽致。



资料：Sign of The Times
November 1999.

说明：液晶活动显示板(L.E.D.Sign: 实例。)

资料：AA 杂志

说明：美国加州一家车厢广告公司，专门出租特别装置的小型卡车给厂商，车上备有灯箱，可变换广告画面，并配有音乐，可以说集声光于一体，厂商按月承租，开赴展览会场、表演秀场、球场、音乐会等各种商业集会场所。



这种车厢媒体最大的功能在于机动性强，可按各种集会场所参与之群众消费习惯、生活背景、人口结构，决定广告文案与画面，锁定诉求对象，达到预期传播效果。

1—4 户外广告的对象

市场经济与生产经济最大的区别，在于后者强调改进生产技术，扩大生产。而市场经济，则着眼于商品大量销售的技巧和方法，也就是所谓“市场营销”(marketing)的运用，包括商品开发、价格政策、包装与促销的整套计划。

市场营销的本质就是一套完整的市场计划，是鼓励或刺激某特定销售对象，亦即所谓目标市场(target market)，去购买特定的产品或劳务(service)的一种策略活动。这个活动至少由下列三个因素构成：

- (1) 某特定产品或劳务。
- (2) 特定的销售对象或市场目标(target)。
- (3) 买卖双方的沟通管道，也就是广告。

在众多的广告媒体当中，户外广告是现代社会不容忽视的沟通管道。因为现代的社会结构已非静态的农业社会，愈来愈多的人花费更多的时间在路上通勤，或是上下班或是购物度假。这一大群经常流动的人，只以大众传播媒体，不能有效地触及，他们正是户外广告的理想诉求目标。

市场计划经由市场区隔(market segmentation)研究，筛选出这些经常流动的消费者，并分析他们的背景资料——如教育程度、种族、职业、收入、年龄等，以便掌握正确的市场目标，拟定适合这个特定对象的行销计划。

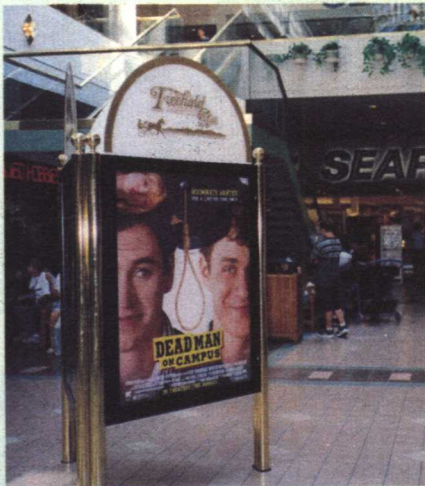
市场研究人员亦可分析哪些产品是属于即兴购买(impulse purchase)。即兴购买亦称“冲动购买”，就是消费者的购买决定取决于购买当时的态度与喜好，例如消费者走进商店，由于店内的展示(display)色彩艳丽，激发他的购买意愿，或因户外广告的新奇，一时冲动而购买，这就是所谓的即兴购买。

如果市场行销人员,能确定某种商品,消费者购买动机,纯粹因店面广告(point of purchase 简称POP广告)或户外广告所激起的,那么就可采用户外媒体,作为沟通的桥梁。

资料:作者拍摄

说明:这是美国纽泽西州一处购物中心(mall)、SEARS百货公司门前的画面。这座POP广告,虽然设置在SEARS百货公司门前,但所广告并非SEARS的百货商品,而是电影院的电影广告。电影广告之所以设在这里,是由于百货店门口是顾客必经之地,是最惹人注目的所在。

另外值得介绍的是,这座POP铜架呈三角形,扩大了行人视觉,来往行人均能注意到这个广告,这种POP造型,值得参考。



1—5 怎样使户外广告奏效

(1) 令人震撼的创意——户外广告是一种显眼的媒体,但要有创意,不论文案或图片,都是展现创意的绝佳工具,视觉上的惊讶,能引起震撼而认知。

(2) 力求简洁——户外广告是一种简洁的表现艺术,就是一张图片、或几个文字,就能夺取消费者目光,激荡心扉。

(3) 诙谐幽默——面对无聊的消费者,诙谐幽默的户外广告,无疑是一种娱乐消遣的媒体。

(4) 力求个别适用——个别化的海报是实用的,而且适合短期的传播,海报上除提示个别地理区域外,应印上当地经销商名称。