

商业广告设计



教程

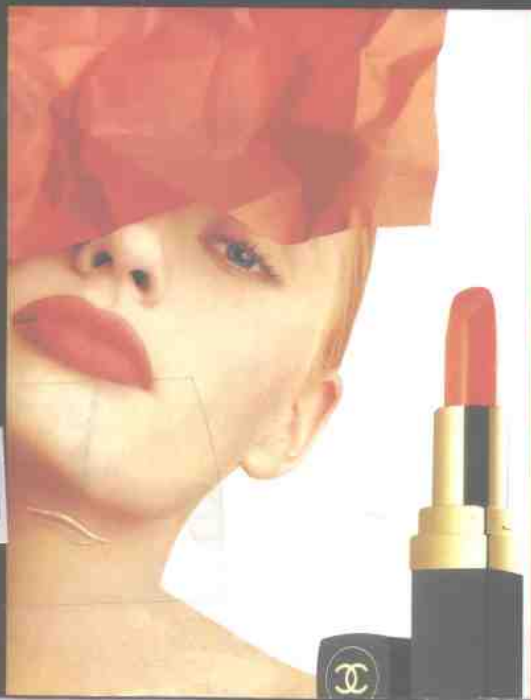
SHANG YE GUANG GAO

SHE JI JIAO CHENG

LIAO NING MEI SHU CHU BAN SHE

王亚非 韩晓芳 著

辽宁美术出版社



GUANGGAO

145113

7524.3
95.12.7

商业广告设计教程

SHANG YE GUANG GAO

SHE JI JIAO CHENG

王亚非 韩晓芳 著



辽宁美术出版社

DN 05/86

图书在版编目 (CIP) 数据

商业广告设计教程/王亚非, 韩晓芳著. — 沈阳: 辽宁
美术出版社, 1998. 2
ISBN 7-5314-1833-9

I. 商… II. ①王… ②韩… III. 商业广告-设计-教程
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 25318 号

辽宁美术出版社出版

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

沈阳新华印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本: 889×1194 毫米 1/16 字数: 200 千字 印张: 16.75

印数: 1—2000 册

1998 年 2 月第 1 版 1998 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 张东明

责任校对: 臧张王

封面设计: 张东明

版式设计: 王亚非

定价: 48.00 元



目录

第一章 商业广告设计概论.....	1
第一节 广告设计史概要.....	1
1. 招贴广告百年概况	1
2. 招贴广告百年流派与风格	2
第二节 现代商业广告设计的总原则.....	3
1. 创造需要	3
2. 创造形象	8
3. 创造个性	8
4. 创造时尚	8
5. 强调各门类学科的互补	9
6. 强调发挥集体的智慧和整体协调配合	9
第三节 广告设计师的智能结构与历史使命.....	9
1. 设计师的智能结构简析	9
2. 设计师的历史使命	12
第四节 商业广告的分类及作用	12
1. 按广告的性质分类	12
2. 按广告的媒体分类	13
3. 按广告的职能分类	13
4. 广告的功能与作用	20
第五节 商业广告设计的基本要求	20
1. 广告设计与消费需求	20
2. 广告设计的基本要求	20
3. 广告宣传的三个阶段	21
第六节 商业广告的设计程序与设计导向	21
1. 首先做好三个方面的调研	21
2. 要弄清广告的诉求关系	21
3. 强调新颖独特的构思	21
4. 商业广告的设计导向	22
5. 商业广告的主题	22
第七节 商业广告的设计定位	22
1. 关于广告定位	22
2. 商品定位	23
3. 企业定位	23
4. 市场定位	24
5. 价格定位	24

6. 色彩定位	24
第八节 商业广告创意概述	25
1. 广告创意的内涵	25
2. 关于广告创意	25
3. 创意金字塔原理	27
4. 广告创意解析	27
5. 创意与观察	28
6. 创意与灵感	28
7. 创意的程序与方法	28
第九节 商业广告设计应处理好几个关系	29
思考题	30
练习题	30
第二章 商业广告的构成要素	31
第一节 商业广告设计中的造型要素	31
1. 广告插图	31
2. 广告中的标志设计	35
3. 广告的轮廓(边框)	35
第二节 商业广告设计中的内容要素	36
1. 广告的标题	36
2. 标语与标题的区别	39
3. 广告的正文(文案)	39
4. 广告文案设计要点	46
第三节 商业广告设计中的文字规范化问题	47
1. 广告用字要规范化	47
2. 凡中、外文对照的广告设计应以中文为主	47
思考题	48
练习题	48
第三章 商业广告设计基本技法	49
第一节 平面广告设计的基本构图	49
1. 标准型(标题型、横分割型)	49
2. 图片与文字左右型	49
3. 斜置型	49
4. 文字型	49
5. 直立型	49
6. 散点型	62
7. 十字型或X型	62
8. 轴线型	62
9. 图片(底纹)型	62

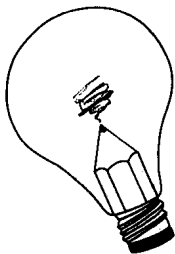
10 对位编排构图	62
第二节 广告文字形象的编排设计	62
1. 图形文字设计	63
2. 文字的排列与组合	63
3. 广告文字形象与画面空间的对比关系	64
第三节 广告设计与视觉流程	72
1. 画面的视觉中心	72
2. 视线流动的基本顺序与流程编排	72
第四节 商业广告设计常用艺术表现手法	73
1. 直接展示	73
2. 突出特征	73
3. 合理夸张	73
4. 安排悬念	73
5. 借用比喻	74
6. 安排特写	74
7. 用好空间	74
8. 光点与光束	74
9. 反复强调	74
10. 系列设计	74
第五节 商业广告设计中的反向思维与幽默化表现	75
1. 反向思维理论概述	75
2. 反向思维的基本形式	75
3. 广告设计中的幽默表现	76
4. 幽默广告创作的注意事项	76
第六节 商业广告设计中的情节化表现	109
1. 情节化表现的功能和作用	109
2. 情节化表现的基本条件	109
第七节 关于形式美的表现手法	110
1. 点、线、面的构成	110
2. 重复和渐变所产生的美感	110
3. 对称中的形式美	111
4. 均衡中的形式美	111
5. 调子中的形式美	111
6. 错觉与视幻中的形式美	112
7. 分割构成与特异中的形式美	112
第八节 关于对比手法的运用	112
1. 形的对比	112
2. 色彩对比	112
3. 感觉对比	113
第九节 国外商业广告设计风格走向	114
1. 情调设计	114
2. 特异设计	114
3. 冷面孔设计	114
第十节 关于CI设计	115

1. CI 是什么?	115
2. CI 的基本构成要素	116
思考题	124
练习题	124

第四章 商业广告制作基本技法..... 127

第一节 中文广告美术字的绘写与设计.....	127
1. 常用印刷字体简介	127
2. 标准印刷字体笔形结构分析	127
3. 常用标点符号的画法	132
4. 绘写印刷字体应注意的几个问题	135
5. 变体广告美术字的设计原则	141
6. 变体广告美术字设计的四个统一	141
7. 变体广告美术字设计的方法与步骤	142
第二节 拉丁字体简介与编排设计.....	143
1. 拉丁字体简介	143
2. 拉丁字体版面编排设计	160
3. 变体拉丁文美术字的设计方法	162
第三节 商业广告插图技法.....	163
1. 商业广告插图的四个特性	163
2. 商业广告插图的风格流派	163
3. 商业广告插图技法设计的基本条件	163
4. 商业广告插图技法分类	179
5. 商业广告插图技法简介	179
第四节 商业广告色彩浅谈.....	182
1. 色彩的感情联想	182
2. 色彩的运用法则	183
3. 色彩的共性与个性	185
4. 商业广告色彩浅谈	185
第五节 报刊商业广告版面的优化处理.....	191
第六节 招贴广告的绘制程序与方法.....	192
1. 编排与制作	192
2. 印刷黑白稿的制作	193
第七节 POP 广告的制作	194
1. 放置方式 POP 的制作	195
2. 组合方式 POP 的制作	195
3. 悬挂方式 POP 的制作	195
4. 展示方式 POP 的制作	196
5. POP 广告的绘制	196
第八节 商业广告摄影的创意与拍摄.....	197
1. 广告摄影的特征与地位	197
2. 广告摄影的奥秘	198

3. 创意与拍摄	198
4. 广告摄影实务谈	199
第九节 CAD与广告设计	200
思考题	201
练习题	201
附录1 广告作品著作权究竟属于谁?	205
附录2 当代优秀广告词集锦	207
附录3 招贴广告常用印刷纸度、开数简表	219
附录4 常用印刷字号表	220
附录5 北大方正字库表	222
广告作品欣赏	225
后记	259
作者小传	260



第一章 商业广告设计概论

第一节 广告设计史概要

1. 招贴广告百年概况

广告(英文拼写为 Advertisement)设计的发展历史,迄今已有一百余年的历史,历经了几个重要的阶段,到今天已成为一种成熟的独立的设计艺术门类。

19 世纪的后 30 年,是资本主义在欧美向垄断资本主义发展的时期,这一时期大大地促进了商品经济的繁荣。由于新产品的大量涌现和商品推销的需要,商品市场开始呈现出激烈的竞争状态,广告逐渐成为一种重要的促销手段。

商品经济的发展带来了社会的繁荣与活跃,娱乐服务行业也随之发展起来。为了吸引更多的中产阶级和一般市民成为其服务对象,酒吧、舞厅、剧院之间也展开了竞争,运用广告作为招揽顾客是一种手段,现代广告就是在这样一种竞争的时代背景下开始发展起来并进入了现代广告设计的最初阶段。

在这个历史时期内,广告设计的主要艺术形式是招贴(英文名叫 Poster)与路牌广告,许多著名的绘画艺术大师参与了招贴的创作活动,如英国的比亚兹莱,法国的劳特累克、德加、杜米埃、波那尔等,他们对早期的招贴创作做出了重要贡献。1866 年,法国的朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret 1836—1932)在巴黎他自己的印刷厂里制作了世界上第一张彩色的平面招贴广告,从 1866 年到 19 世纪末,他共创作出 1000 多幅招贴广告。1889 年,他荣获首届国际招贴展览金奖,法国政府授予他荣誉勋章。1880 年至 1890 年期间,世界招贴广告创作活动的中心主要在巴黎和伦敦,到了 1900 年,欧洲其他国家也开始盛行招贴广告,出现了不少杰出的招贴广告设计家。

这个时期广告的基本创作手法属于绘画艺术型,具有强烈的绘画性。广告本身就像一幅绘画作品,作者还

签上了名字,画面的基本格局大多是一个美丽的模特儿向人们注目微笑,显得直接浅露。广告用语十分简单概括,自我夸耀,没有鲜明的个性特点,也没有明确的诉求目标(图 1、2)。

由于印刷成本的关系,这个时期的招贴海报多用价格低廉的石版印刷,因此画面效果显得比较简单粗糙,精细程度不高。

20 世纪前 30 年,科学技术突飞猛进地发展,对广告设计产生了重大影响,1895 年无线电的发明,1896 年电影的出现,宣告了媒体传播进入了一个现代化电器、电子时代,出现了一系列新的广告形式。1914 年至 1918 年间第一次世界大战的爆发,促进了商品经济在国际范围内的发展。由于大工业生产的推广,商品质量得到很大的提高,成本迅速下降,市场上各类商品的竞争更加激烈,商品广告已被企业视为非常重要的竞争手段。大战期间广告被当作宣传的传播媒体,各国政府都把广告当作重要的战争宣传工具,因而使广告具有了很高的社会意义和价值。

在这一时期中,由于现代美术运动的兴起,活跃在美术领域中的立体派、野兽派、未来派、表现派等一大批现代主义流派纷纷出笼,各种展览相继不断,极大地影响了广告的表现形式,改变了 20 世纪图形语言和视觉传播方式,推动了广告设计艺术的发展。

1919 年德国建筑学家瓦尔特·格罗佩斯(Walter Gropius 1883--1969)创立的德国“国立魏玛包豪斯学校”是一个不可忽略的重要事件,它是现代美术设计的前驱和摇篮,开创了设计的新纪元。在揭示“艺术与技术新统一”的崇高理想下,以崭新的教育方式,强调自由创造和多艺术门类的相互交融,贯彻一条学校教育和生产相结合的方针,聘请一批激进流派的艺术家如康定斯基、费林格·伊顿等到校任教,他们分别在视觉艺术的造型和色彩、版面设计、摄影、印刷等多方面对包豪斯的教学做出了贡献,发表了许多论著,使现代招贴广告的设计走上一条正确的道路,对现代美术设计教育有很大的推进。

包豪斯学校的教育思想和方法先后被瑞士、荷兰、日

本、匈牙利等国竞相采用,1933年在德国纳粹的迫害下,包豪斯学校被迫关闭,它的主要教授先后移居美国,重新致力于设计教育,在他们的推动下,使美国的设计教育很快达到了国际水平。

这个时期广告设计的主要表现形式,仍是招贴广告与路牌广告,报纸与杂志广告随着新闻媒体的发展而产生,追求绘画的表现效果和技巧仍然是绘制广告的主要手法。

在第一次世界大战中,美国由于受到战争的刺激,加之未直接受到战争的破坏,经济得到了很大的发展,广告业也随之发展起来,并摆脱了纯绘画的束缚,表现出强烈的商业化倾向,重视商品与劳务信息的传播,在表现手法和广告语言上都初步具备了现代广告设计的格局,奠定了现代广告艺术的基础,占据了世界头号广告大国的地位,直到今天仍然处于世界前列。

1930年至1945年。西方资本主义国家在1929年至1933年间发生了世界性的经济危机,商品生产过剩而大量积压,为了相互竞争推销商品,工商企业都十分重视运用广告作为重要的推销手段,因此从一定程度上反而刺激了广告业的发展。30年代后期,随着世界性经济危机的过去,各国商品经济又得到了回升与发展,广告设计无论从结构上还是从内容上都发生了许多新的变化,一些高档的消费品如服装、首饰、化妆品、家用电器、轿车等广告,在整个广告中占有很大的比重,随着商品经济的恢复和繁荣,旅游业和电影业也得到很快的发展,旅游广告和电影广告在广告中已占有一定的比重。

二次世界大战以后,世界广告艺术进入了科学发展时期。广告开始高度重视商业效果,以科学的方法解决广告设计的程序问题,同时形成了专业化的人才队伍,在广告设计中已融进了许多新的手法,50年代后期摄影技术的兴起,推动了商业摄影的快速发展,使之成为重要的受人欢迎的广告表现形式。

作为广告大国的美国,广告设计上不仅表现为形式的多样化,而且表现手段也日益现代化。广告教育在美国也日益受到普及与重视,许多大学开设了广告课,出版的许多广告专著为奠定现代广告的理论基础做出了杰出的贡献。

随着50年代到60年代日本经济的高速发展,为广告发展创造了良好的客观环境。60年代以龟仓雄策为领袖人物的日本广告艺术俱乐部,吸收欧美国主义的理念为新设计运动的依据与动力,促进了日本广告设计的发展。1964年日本举办东京奥运会,龟仓雄策设计的标志与广告获得了国际上的好评,使日本的广告登上了国际舞台。

这个时期广告在创作手法上仍然属于艺术型,但更注重商业效果,发挥广告的诉求力量。由于报纸、杂志等新闻媒体的迅速发展,招贴与路牌广告已退居次要地位,在创作上为迎合对象的口味和习惯,强调可读性,因而使广告文案的策划与撰写上升到重要的地位。

1960年至1980年是现代广告艺术得到大发展的时期。60年代后期,产品极大丰富,市场已由以前的卖方市场转化为买方市场,市场竞争高度激烈,迫使营销观念也发生了根本性的变化,企业已不再把广告当作一种孤立的推销手段,而是把它纳入市场营销活动的整体,使其有机地与其他环节配合,共同发挥促销作用,现代广告艺术的作用与地位这时才真正得到发挥与确认。

在这个时期内,对视觉传达手段和效果的研究,市场调查和消费心理的研究以及对广告策划的科学性与严密性的重视等都达到了空前未有的地步。传达商品与劳务信息,树立企业与商品的良好形象已成为现代广告设计的重要目标。

印刷媒体广告这时已成为一种以视觉接受为基础的有创意有组织的版面编排,将广告信息通过图片、文字、色彩三种最有力的表现要素相互补充配合,以生动完整地表达广告主题。

一支具有较高设计水平的专业设计队伍这时已正式形成,内部分工也越来越科学细致。在一个广告公司里以市场调查、拟定计划、撰写文案、美术设计、广告摄影等都有专业人员分工负责,同时又强调发挥整体的智能和配合作用。

2. 招贴广告百年流派与风格

由于历史环境、地域差异、经济条件及传统文化观念等的不同,各国在招贴广告设计方面必然要形成各自的特色。德国招贴广告作为世界招贴的重要学派之一早于第二次世界大战之前就已形成。如德国包豪斯的主要教授纳基的组合照片形式的招贴设计,包豪斯招贴设计导师拜尔的利用垂直线形式的招贴构图,在招贴上几乎全部采用无饰线体,并利用点线面的形式来分割画面空间,形成了拜尔式包豪斯招贴广告设计风格。还有约翰·哈特菲尔·德创造的拼贴式招贴等,这些招贴的共同特征是强调功能性和构成主义风格,应用象征意义的手法,使人产生新的联想和意境(图3)。

紧邻德国的瑞士是一个小国,但自第二次世界大战之后却取得了令人瞩目的招贴大国的地位,其招贴成为世界招贴的重要学派之一。瑞士的招贴发展中心有两个,一是苏黎世,二是巴塞尔。瑞士招贴风格最为突出的表

现就在于注重字体设计在招贴中的传达信息作用,同时也特别讲究图形符号在招贴画面中的合理应用,有人把瑞士图形符号的设计表现看作是现代商标的开始。一直延用至今的无饰线体拉丁字就是瑞士设计师最终完成定型设计的(图4)。

德国的另一邻国波兰在第二次世界大战之后,当时作为一个社会主义国家,其招贴主要不以商业性为目的,而作为一种社会教育形式出现,却得到了极大的发展,以至也成为世界招贴的重要学派之一。波兰招贴的发达主要靠两大因素,其一是政府特别重视招贴的发展;其二是群众特别喜欢观赏招贴广告。波兰从1964年开始主办隔年一次的“华沙招贴广告双年展”,并成了两年一度波兰文化生活中的一件大事。波兰政府还在华沙附近的维拉诺夫建成了世界上第一座招贴广告艺术馆。波兰招贴的特点在艺术表现形式上丰富多彩,水准很高。

美国近几十年来一直保持着世界头号广告大国的地位,以纽约为中心的招贴广告也是世界招贴的重要学派之一。美国人传统束缚较少,其招贴设计注重商业功利性,讲求实际,追求功能第一的原则。其风格以利用摄影技术和现代印刷手段直接表现商品为主,但也不乏其他表现风格(图5)。

总之,除了上述这四大学派,招贴广告在日本、法国、英国及意大利等国都很有特色。如日本,招贴广告设计的领袖人物是龟仓雄策,他将欧洲包豪斯构成主义系统与日本传统形式相杂交,形成了日本独特的构成画面形式,奠定了日本招贴广告发展的基础。随之,日本第二代招贴设计师栗津洁、永井一正及福田繁雄等人又努力将龟仓雄策奠定的基础推向深入,特别是福田繁雄,由于其独创的想象力而被国际招贴界公认为当代世界最知名的招贴设计大师之一。接着,又有以横尾忠则为旗手的日本第三代招贴设计师出现,使日本招贴成为古代文化与现代文化、东方思想与西方思想、手工业生产与现代工业生产并存的新视觉艺术形式的连接统一(图6—9)。

法国的招贴设计则较注重优雅和自由的表达,设计语言的探索从属于美术范畴的探索,有时更注重古典主义、人文主义情调的表达。

英国在第二次世界大战后,开创出一种合理主义图形设计风格,其招贴注重哲理的分析,他们认为:一切为人的需要服务,风格是次要的,但英国招贴设计师的理智分析和功能主义视觉特征的招贴表现形式具有一定的国际影响力。

日、法、英这三国的招贴广告也有某些缺陷,正如德国卡塞尔大学视传设计系主任哥尔哈特·马蒂斯教授

所评价的:日本学习德国构成主义走了极端,许多招贴设计过于机械冷漠,缺少人情味,脱离了为人服务的目的;法国的招贴广告过于注重优雅的表现,而脱不开维多利亚时期装饰作风影响,画面花哨,以至其招贴缺少视觉传播冲击的足够力度;英国的招贴大概过于注重理性分析,有时显得拘束而保守。

总的看来,欧洲的招贴较注重人情味和文化性,美国的招贴较注重实用主义和商业性,日本的招贴较注重东、西方特点相结合。随着历史的发展,全球招贴对话时代的到来,招贴设计正超越国家界限,各国招贴设计师相互取长补短,50—60年代占优势的招贴四大学派到70年代以后逐渐失去其原有的国家属性,特别是90年代,我们已看到:美国的随心所欲的自由设计对欧洲的影响,欧洲的纯粹几何构成及有人情味的招贴文化已渗透到五洲诸国,而亚洲特有的东方色彩、构图也被美国招贴设计师所接受(图10)。

第二节 现代商业广告设计的总原则

作为社会主义国家的广告工作者,我们进行广告设计的目的是要设计出具有中国特色的社会主义广告,充分发挥广告传递信息,指导消费,活跃经济的作用,为社会主义的商品经济服务,也是为发展平等互利的国际经济贸易服务。因此,我们进行广告设计时必须坚持的总原则主要有四条:一是广告的思想性,这是广告设计的灵魂;二是广告的真实性,这是广告设计的生命;三是广告设计的科学性,这是广告设计现代化的重要标志;四是广告的艺术性,这是增强广告魅力所在。此外,还必须在具体的设计过程中,根据不同的广告主题和创意表现,注意以下几点要求,才能发挥更好的效力,实现预期的目的。

1. 创造需要

需要,是人们在一定条件下,对客观事物的需求,是人们多种活动的基本动力。

著名广告设计大师李巍先生对“需要”作过如下精辟论述:

人们的购买行为受购买动机的支配,而购买动机则产生于消费需要,因此消费需要是购买动机产生的基础。要提高广告作品的影响力,必须在广告设计中重视需要原理的研究和应用。广告设计中研究人的消费需要,目的主要是为了更好地认识和把握人们的心理欲求,通



图 1

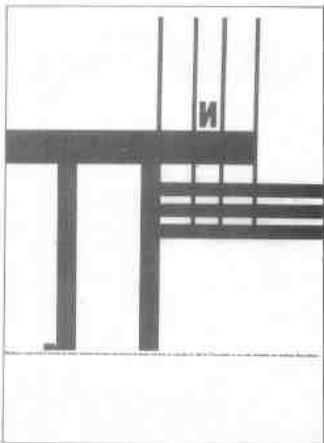


图 3



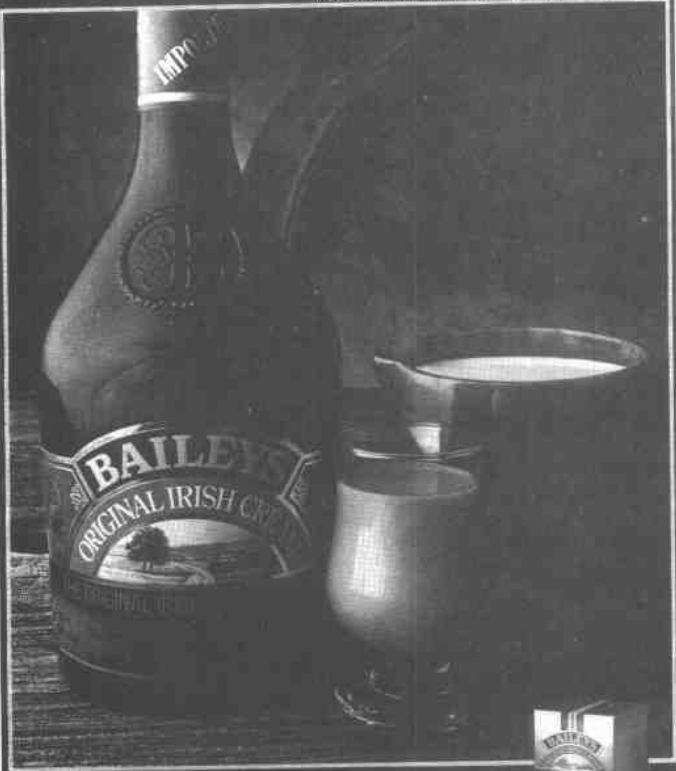
图 2



图 4

- 1 1904 年的奥尔兹摩比尔汽车广告
- 2 1906 年的“金牌”面粉广告
- 3 德国《抒情诗 10 年》海报
- 4 瑞士戏剧广告

Imported by the Paddington Corporation, New York, N.Y. 34 Proof. © 1960



BAILEYS
THE ORIGINAL IRISH CREAM LIQUEUR.
THE CREAM IS REAL THE WHISKEY IS REAL.
ONLY THE TASTE IS MAGIC!



图 1 美国摄影广告

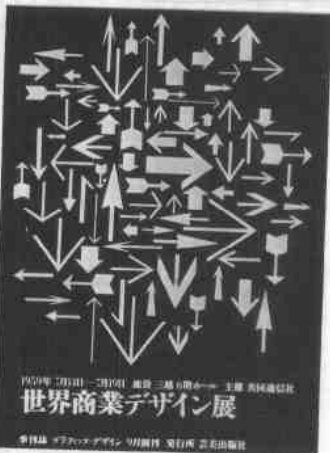
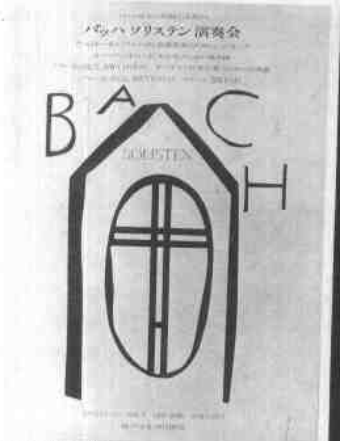
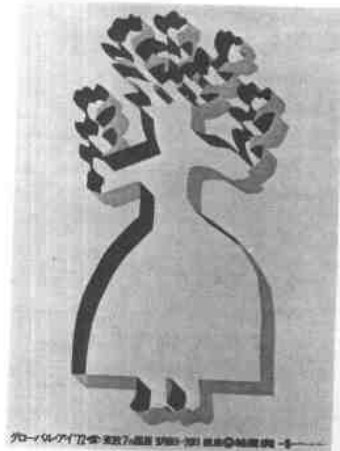


图 6.7.8.9 日本招贴广告



图 10-70 年代代表欧洲设计风格的「图形」杂志招贴

过了解需要,从而引导需要和激发需要。才能更有效地达到促销的目的。

广告通过信息的传播,向消费大众介绍商品或服务的信息,帮助消费者增强对商品和服务的认识,指导消费者如何进行购买。同时,广告的不断重复诉求能激发消费者对商品和服务的需求,促成购买行为,并帮助消费者建立新的消费习惯。

广告不能局限于刺激人们去追求已投入市场的产品,还要引导人们去追求广告所宣传的生活方式和时代流行商品,改变消费潮流,逐步提高新的消费层次。人们为了追求广告中的生活方式,实现新的人生价值而不断努力,正是这个广告的影响力加速了整个社会的发展进程。

广告设计师要善于发现人们潜在的需求因素,进行有目的有针对性的诉求,指导消费者进行购买,达到促进销售的目的。

还要注意到广告在创作需要方面,不仅具有创造流行、造成时尚的作用,而且还具有改变消费者的消费心理和消费习惯的作用。

2. 创造形象

产品形象是品名以外的心理价值,是人们对商品品质及个人感情反应的联想,现代广告设计要重视商品和企业形象的创造。消费者的购买动机心理因素占有重要的地位。商品的心理价值就是商品和企业的印象,包括消费者对商品的主观评价,它往往成为消费者购买行动的指南。因此,如何创造商品和企业的良好形象,已是现代广告设计的重要课题。

在工业高度发展的今天,由于科学技术不断更新,生产力大大提高,同类商品的品质几乎都是大同小异的,消费者在选择商品时,往往不把商品的功能因素放在首位,而是考虑整个商品所提供的整体形象,尤其是在消费品市场和年轻人市场,这种因素在人们进行购买时起着很重要的作用,可以说消费者买的是商品,选择的是形象。在当今的购买活动中,许多消费者往往是按照“自我形象”来选择商品的,如商品的形象吻合或能提高消费者的自我形象,就会作出购买决定。

产品的形象元素是多方面的,包括外在的、内在的、心理的,其中包括知名度、包装、流行口味、成分等;消费者的形象包括服装、发型、仪态、化妆、风度、谈吐、爱好等外在的形态和内在的精神世界。

可以说,每一项广告活动和每一件广告作品,都是对商品印象的长期投资,因此在广告设计中注重商品和

企业形象的创造,具有十分重要的意义。在竞争市场上,商品性能可以模仿,但是经过创造的独特的根植于消费者心目中的形象不易模仿,它能使商品销售立于不败之地。

3. 创造个性

创造个性即是创新的原则,也就是在广告设计中注重突出设计的个性,创造与众不同的、鲜明、简洁、强化商品特异性的诉求重心,建立独具一格的商品形象,给人以不同凡响、耳目一新的感受。

广告设计要在“个性”上下功夫,给商品创造一个与众不同的个性形象,广告设计的重点在于宣传商品重要的优点而不是明显的优点,才有助于商品个性形象的建立。从消费心理来说,只有个性突出不同一般的东西才能打动人心,只有突出差异性、树立一个与竞争者不同的品牌形象,才能使消费者易于识别,便于接受。

广告设计中说什么比如何说更为重要,诉求的内容比诉求的技巧更重要,诉求的重心是广告信息传播者主张的焦点,是促进广告表现发展的核心,所有广告构成要素必须由同一重心来发展,这样所塑造的广告信息才能清晰、集中,有力地吸引消费者的注意,唤起共鸣,促使其采取购买行动。

广告要有鲜明的个性,首先要有别具一格的广告创意和新颖别致的表现手法,才能在众多的广告竞争中脱颖而出,以其特异的光彩捕捉消费大众的视线,激发人们的兴趣,唤起人们的欲求,诱导人们走向商品,最后成为商品的主人。

4. 创造时尚

“时尚”一词英文原意尚有“流行”、“时髦”之意(Fashionable),心理学上解释为“一时崇尚的样式”。广告设计不能忽略“时尚”在市场流通中的作用,对这种在现代消费中出现的现象应给予足够的重视和必要的把握。在开放的社会里,这股潮流一旦到来,其心理影响力之大,会使大部分消费者难以自持、难以抗拒,这当中包含了许许多多值得广告设计师研究的心理因素。广告设计完全可以创造“时尚”,把握“时尚”,推动“时尚”潮。现在市场上不断推出各式各样的“时尚”商品,通过各类广告媒体的大力宣传,使一些商品很快成为时髦,青年人争购成风,以拥有这些商品为当今时尚,如新潮车辆、新潮电器、新潮时装、新潮食品,甚至有一些人以吃新潮药品为时髦。