

XIANDAI CHUANMEI SHEJI JIAOCHENG

现代传媒设计教程

张燕 著

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代传媒设计教程/张燕著.-上海:上海人民出版社,1999
ISBN 7-208-03320-X

I. 现... II. 张... III. ①广告-设计 ②企业-标志-设计
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 50965 号

责任编辑 曹培雷
装帧设计 甘晓培

现代传媒设计教程

张 燕 著

上海人民出版社出版、发行
(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/20 印张 10.2 插页 17 字数 193,000
1999 年 12 月第 1 版 1999 年 12 月第 1 次印刷
印数 1-51,000

ISBN 7-208-03320-X/G·628

定价 32.00 元

上 篇

简明广告设计

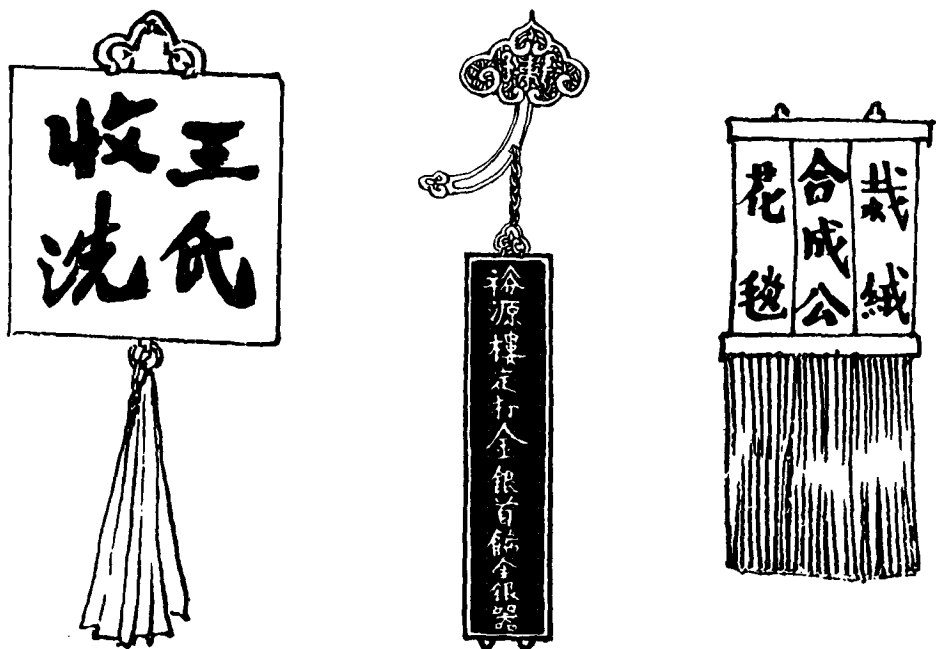
第一章 广告设计概论

第一节 广告设计的内涵和外延

自从人类有了商品和商品交换,就有了一系列初级阶段的广告活动,如叫卖,插草标,挂酒旗,贴告示,摇鼗鼓,敲小锣、梆子,吹笛子、哨子等。我国城市经济和市民文化空前发展的北宋,留下了迄今为止发现最早的招贴广告——山东济南刘家功夫针铺的印刷招贴(图一),印刷用的铜版现陈列在中国历史博物馆内,比国外印刷广告的诞生



图一 北宋济南刘家功夫针铺广告招贴



图二 我国的幌子

早 400 年左右。迨至明清,商店门口,招牌、幌子、灯笼比比皆是(图二)。但商品广告率先蓬勃发展,是在西方资本主义社会。近代,我国以上海为先导,出现了以月份牌画为主要形式的广告画(图三)。本世纪 70 年代末,随着对外政策的开放与市场经济的活跃,广告活动在我国迅速复苏。今天,广告已经渗透进各行各业,进入了千家万户,成为全球性的行动,成为急速变化时代的一面镜子了。

什么是广告呢?

“广而告之”,是对广告定义最简单的表述。其实,广告的内涵和外延是在不断变化、不断丰富的。1894 年,美国杰姆斯·E·肯尼迪对广告所下的定义是:“广告是采用印刷形态的推销术”,将广告媒体仅限于印刷品。1932 年美国《广告时代杂志》刊登的“广告定义竞赛会”入选定义,则将广告的外延扩大到商品和服务信息的传播:“广告是

根据广告主的利益,并以促成行动为目的而进行商品和服务信息的传播活动。”1948年,美国市场销售协会为广告所下的定义中,广告媒体大为丰富:“广告是对广告主经营的方针、商品与服务,以收费方式利用如下多种媒介进行的一切说明与促进活动。这些媒介包括诸如报纸、杂志、电影、户外广告(招贴画、信号、空中广告——飞机放烟编成的)、直接邮寄广告、门市广告、新产品(年历、月历及其他)、广播、电视、交通广告(轿车、公共汽车及其他)、目录、年鉴及参考书、节目单和菜单、夹页广告等等。”1972年,广告设计家D·科恩提出树立形象这一根本性的广告战略:“广告是在企业管理下的活动。运用创造性的技术和设计,通过宣传媒介传播有说服力的、并辅以感情交流的情报,目的在于开发商品市场,以达到企业目标,树立企业形象,提供消费者满意的商品和服务,进行社会性、经济性、福利的开发等。”^[1]我国《辞海》为广告所下的定义为:“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”^[2]80年代出版的《大不列颠百科全书》广告词条则作如下阐述:“广告是传递信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告者所希望的其他反应。”^[3]从广告定义的变化可以看出,广告内容已不限于宣传商品,而涵盖了许多介绍性的宣传活动。广告内涵和外延的不断扩大,反映了人们对广告功能认识的不断深化、对广告手段把握的不断进步。随着广告定义的演进,广告主和广告对象覆盖了社会的各个层面。前者可以是个人、团体、企事业、国家机关乃至国家、政党、竞选者,后者可以是消费者、管理者、文化人、政界人物。广告的涵盖面越来越宽,从推销商品到推销他人,推销自己,从



图三 近代上海月份牌广告画

经济活动到文化活动到政治活动到公共福利活动,从单纯的商业行为,扩展到具有深广的经济、文化乃至政治意义。在市场经济为主导的当今社会,不妨说,广告是一种信息大众传播,归根结蒂是商品经济的产物,是和促销紧密联系的。

西方学者有一句名言:商品的最后阶段是形象。广告活动的全面铺开,又是为树立广告形象服务的。

“形象”这一名词,本义直接切入外观。而在现代社会,词义却大大扩展和深化了。我们说某某人形象不怎样,并不是指他的外貌,而是指他从精神深层次散发出的气质、风度、品德、修养、能力、魄力等等给人的综合印象;不是指他的自然形象,而是指他的社会形象。广告形象是文化工业的产物,是人为地生产和制造出来的形象。社会上盛传某某歌星被重新包装,是说她的形象被人为地设计、制造了一番,这个形象当然不再有自然和清纯,而是造作和虚假。1996年,全球十大品牌座次是:1、麦当劳,2、可口可乐,3、迪士尼,4、柯达,5、新力,6、吉利,7、奔驰汽车,8、李维,9、微软,10、万宝路^[4]。这些品牌脱颖而出,是广告形象深入人心的结果。

随着商品消费的逐步被满足,人们的消费心理逐步从商品消费向品牌消费——亦即形象消费转换。同样一类商品,品牌不同,价格高低大相径庭。许多人不惜花费若干倍于普通商品的价格购买名牌产品,以显示身份地位,塑造自身形象。选择商品不再仅仅从使用出发,而成为对自身生存方式的一种选择、社会形象的一种塑造了。因此可以说,现代社会,商品形象是广告的生命。

广告形象引导超前消费,使超前消费逐步成为现实消费,新的广告形象又炮制而出。人为炮制的形象越多,人与自然、与真实越疏远。广告形象使审美走向大众,又以美的反面——造作取代真善;文明在进步,人性却被异化。这是商品社会的一个悖论。

长期以来,我国沿用日本说法,把“设计”解释作“图案”,其内容仅限于物品纹样的设计。其实,“设计”一词来自拉丁语,最早是“指示”的意思,即按指定的意图归纳事物,赋予它一定秩序。英语中,“设计”的对应单词是 design,音译作“谛扎因”。《牛津大辞典》将其语义分为名词、动词两部分:作为名词的语义,指心理计划、为实现计划而绘制的草图、效果图等;作为动词的语义,指进行构想、建立计划和绘制草图等。设计是一种创造性劳动,然而,这种创造又不同于艺术创造,它必须由理性驾驭,受客观约束。人

类第二自然的一切都产生于设计和使设计成为现实的过程中。设计的内涵和外延在不断扩大,从为造物而设计走向为人类生存环境整体设计,从用文化来设计走向为文化而设计,对自己、对别人乃至对人类的的生活方式、内在品格进行设计,创造一种理想的社会形象、一种理想的社会生活。在这个大设计中,文化含量越来越高,“人”的地位不断升值。不妨说,凡是将现实状况改变为希望状况的设想与计划都是设计,“凡是以将现存情形改变成想望情形为目标而构想行动方案的人都在搞设计”。

广告开始是以招贴形式出现的,并长期以招贴为主要传播媒介,其他传播媒介的兴起,几乎都是近几十年的事情,导致有人误以为广告设计只是美工的事。其实,美工设计只是广告制作环节的一部分。广告设计是一门涵盖极广的、综合性的边缘学科,涉及经济学、市场学、商品学、美学、心理学、社会学、伦理学、语言学多种学科。广告设计当然不是美工所能专美。当今一流的广告设计专家,究其“出身”,常常是搞社会学、搞艺术学、搞哲学的。社会学专业,艺术学专业、经济管理类专业……纷纷开设广告设计等传媒设计课程,便是势在必行的举措了。

第二节 广告的功能和目的

广告对一个地区、一个国家乃至人类经济生活、文化生活、政治生活的影响是巨大的,潜移默化的,潮水般无孔不入的。美国历史学家大卫·波特说:“广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。”

对广告主来说,广告有助于提升形象,扩大知名度,开拓市场(物质的、精神的),赢得竞争优势;对受传者来说,广告有助于从大量信息中作出比较,选择商品,获取多方面知识。健康的广告,应该促进产品和服务的不断更新,促进消费者追求更好的生活方式,促进经济活动的良性循环,促进科学文化知识的传播,美化和丰富社会生活,推进社会的物质文明建设和精神文明建设。人们说:“广告是消费者的参谋”,“广告是激发受传者购买欲望的启动器”,“广告是打开市场的钥匙”,“广告是市场经济的润滑油和催化剂”,“广告是传播者和受传者间的纽带和桥梁”,“广告是播进人们心田的种子”,这些比喻,形象地道出了广告的功能。笔者试将广告功能概括为 32 个字:传播信息,刺

激需求,引导消费,活跃流通,提升形象,利于竞争,更新观念,美化生活。然而,广告的负面作用又是多方面的,不可忽视的。不妨归纳为24个字:增加成本,抬高价格,排斥一般,人为造作,耗费时间,干扰生活。对包装过度的广告,受传者往往讥之为“王婆卖瓜”、“吹牛皮”,嗤之以鼻。这就要求广告设计者把握广告的“度”,发挥广告的积极功能,抑制广告的负面效应,使广告活动沿着健康的轨道向前发展。

旅游广告负载的使命远远大于商品广告。国际间的旅游广告,不仅以促进旅游事业的发展为目的,更与树立国家形象息息相关,所以受到政府部门的特别重视,成为发达国家广告事业中的一支劲旅。在我国,旅游广告则是一片刚刚开垦的处女地,无论是广告战略还是广告创意都落后于商品广告。近年,不少地区把旅游资源的开发和地方经济文化的开发紧密结合起来,扬州琼花节、潍坊风筝节、菏泽牡丹花会……“文化搭台,经济唱戏”,其目的远远超出了吸引旅游者的层面,而直接指向当地形象的提升,指向经济市场的开发,指向对人力资源、财力资源的吸引,地方领导往往是旅游广告活动的主要设计者。不妨说,旅游广告囊括了一切树立旅游点(一市乃至一省、一国)形象,推进旅游事业并带动当地其他事业发展的信息传播活动。

以下以旅游广告为例,具体阐述广告功能。

一、提供情报

这是广告的基本功能。这一功能是浅层面的,传播以后立即见效果的。情报内容包括:

1. 旅游点情报。围绕旅游点的特色景观、名胜、风情、小吃、工艺品等展开信息传播活动。艺术表现上,多采用摄影图片,使人产生身临其境的感受。
2. 服务情报。旅游者旅游以前,不免为旅途的衣、食、住、行担忧。所谓“在家千日好,出门一时难”。旅游广告不仅要“报之以喜”,更要“解之以忧”,图文并茂,介绍旅游点的气候条件、交通状况、风土人情、饮食习惯、生活水准和旅游所需时间、费用等等,使旅游者尽可能翔实地占有信息,作好精神准备和物质准备,果断作出出游的决定。
3. 市场情报。新开发的旅游线路需要通过信息传播推向市场,同一条旅游线路有多家旅游公司争抢旅游者。旅游公司不仅要自己“知己知彼”,也要让旅游者“知己知彼”,作出比较和选择。

二、塑造形象

这是广告的根本功能。与提供情况的功能相比较,这一功能是长远的,深层次的,有战略意义的,不可能指望一朝一夕见诸效果的,必须假以时日,以“十年树木,百年树人”的信念,长期地、持续不断地进行广告活动。广告形象以质量服务为依托。虚假形象即使暂时树起来了,终究是要倒塌的。旅游广告形象可以是某一景观,也可以是某一旅游公司、某一地区、某一国家。塑造广告形象,不应仅仅着眼于外包装,而应从提升内在文化品格入手。日本造乡运动把旅游观光和社区营造有机地结合起来,强调一村一品,各不雷同,发掘发扬每乡每町在历史中形成的文化个性,从中升华出新的文化品格。我国台湾地区的社区营造运动,充分利用当地自然资源、产业资源、文化资源,塑造社区形象,保护传统文化。造乡运动和社区营造运动的可贵之处在于:当地居民以良好的文化修养、道德修养长年累月塑造家乡形象,不脱离生活的纯朴和真诚。由此树起的形象,才是深入人心的形象。我国一些旅游点处理第一自然与广告策划的关系时,日本和我国台湾地区的经验可资借鉴。

坚持传播特定的广告口号、特定的美术字体、特定的商标标志等,有助于树立稳定可靠的一贯形象。我国许多大学有校标,许多城市以市花作标志,都是为塑造形象服务的。肯德基、麦当劳涌入国门,孩子一见身着特定服饰站于店门的老翁,就知道到了肯德基店;一见红底灯箱上醒目的黄色 M,就知道里面卖麦当劳;由此引发强烈的消费欲望。这便是广告形象的魅力。同一形象的广告进行整体系列设计,内容可以更换,色彩、标志、字体却应坚持一贯的独特风貌;一次广告活动中,多种广告媒体有统一的视觉识别,可以反复刺激读者强化记忆。这些既是树立广告形象的有效手段,又是企业形象识别设计的内容之一。系列设计又称“家族式设计”。黄色 M 出现在麦当劳店的所有食品包装上,就像一母所生的亲兄弟。广告设计的系列化,是国际广告设计业中十分流行的做法。稳定一贯的系列形象有助于消费者认定公司和品牌,产生对企业集团的信赖。而当群体对某一形象形成偏爱后,追随者趋之若鹜,时髦之风悄然刮起。洋饮料与中国茶叶并列在中国家庭的案头,不正印证了广告形象的魅力和人的趋众心理吗?

三、诱导消费

提供情报、塑造形象的最终目的是开发市场,诱导消费。这一目的是功利性的,是

提供情报和塑造形象的自然结果。连续不断的广告行为,犹如催化剂一般,将广告设计者的构想,发展成为多数人的消费行为,进而成为广泛的社会消费大行动。“姜太公钓鱼,愿者上钩”,这个“钩”就是广告绵绵的感情诉求,是广告磁铁般的吸引力。

第三节 广告设计者的基本素质

广告设计者是广告运动的智囊和导演。广告要在竞争中独占鳌头,关键在于广告设计者的周密策划。发现和培养广告设计人才,要改变单纯以绘画人才作为广告设计人才的传统观念,变美术设计统领广告设计为战略策划统领广告设计。没有对时代及其文化的宏观了解,没有企业形象设计的战略创意,是不可能做出高品位、影响力大的广告的。以旅游广告设计人才为例,他应该对本地区、本国甚至跨国旅游资源如数家珍般地熟悉,应该能够把握旅游市场形势和本地、本国乃至世界经济发展趋势,应该能够对本公司、本地区或本国的旅游广告行动作出全局性、长期性、方向性、战略性的判断,应该具备健康高雅的审美观,具备拟订旅游广告战略与旅游广告计划的能力。具体来说,广告设计者应该具备下列基本素质:

一、实事求是,诚实可信

诚实不仅是做人的品德,更是广告设计者的职业道德。必须认识到,我们的服务对象不仅仅是广告主,更是千千万万的受传者,以及受传者身后的广大民众。广告行为不单单要对广告主负责,更要对受传者负责,对社会负责。广告要靠诚实信用取得受传者的长期信赖,不靠自我吹嘘、坑蒙拐骗制造一时的轰动效应。1982年5月1日,国务院批准执行我国第一个《广告管理暂行条例》,1995年正式实施《中华人民共和国广告法》(附录一);1997年,国家工商局又推出《房地产广告发布暂行规定》、《食品广告发布暂行规定》、《印刷品广告管理暂行办法》。它们是广告工作者的法律准绳。广告工作者要知法守法,避免因法盲而造成难以收拾的后果。

二、审时度势,思维敏锐

一个合格的广告设计人才,应该运筹帷幄之中,放眼千里之外,五洲风云、四海形势他都关心,他才能够对市场形势(如顾客分布及其消费心理、消费实力、对手公司实

力等等)、广告发展趋势等作出准确的判断。他应该在“众”中求异,善于寻找和发现广告突破口,把握引导消费潮流,在竞争中常战常新,绝不因循守旧。

三、乐于求知,知识面宽

广告设计者绝不是“两耳不闻窗外事”的“学究”,而是“处处留心皆学问”的有心人。对人间的一切知识,都怀有浓厚兴趣;对社会学、经济学、心理学、美学、市场学、新闻学、公共关系学等知识都关心浏览。旅游广告设计者尤其需要有宽广的知识面。他总是收不住一颗游子之心,心甘情愿地踏上苦旅,千方百计地寻幽探胜……如果说市场资料可以突击收集,而“行万里路,读万卷书”的涵养功夫却要靠长期积累。前者是短期的,外发式的;后者是终身的,厚积薄发。广告没有内功外发,是不耐咀嚼品味的。

四、想象能力和创造能力

广告最忌概念化。要标新立异,独出心裁,出奇制胜,就需要有丰富的想象力和创造力。灵感是不肯降临于贫乏苍白的头脑中的。它像十月怀胎,一朝分娩,长期孕育,一遇契机,一触即发。有多方面知识经验的人,比只有一种知识经验的人更能驰骋想象的翅膀,引发独到的创意。

五、审美修养和表现能力

广告设计者必须具备较为深厚的文学修养和艺术修养。什么样的文案最富创意?他要能写;什么样的编排最美?他要能识别;什么样的设计适应制作工艺?他要全面了解。仅仅具备语言表达能力,便显得捉襟见肘,难以说清创意。广告设计者往往自己动手写出文案,绘出草图和色彩小样,深入印刷工厂、电台、电视台……与制作人员协同工作。因此,他应该具备一定的文字表达能力和造型能力,熟悉一二种外语,熟悉电脑操作,能自己摄影、绘彩稿墨稿更好。

六、组织协调、决策管理能力

广告设计从市场调查到主题策划、费用预算、具体制作、经费管理,需要一套班子协同工作。设计者便是这个班子的“龙头”。他要有团结指挥调度这个班子的能力,遇到突发问题,要随时作出决策。他不一定也不可能对多种广告媒体的具体制作技巧熟稔自如,却必须了解多种广告媒体的制作工艺,亲手参加过制作最好;他必须熟悉广告运动的整个运作过程;他才能指挥得度,抓住问题症结。

总而言之,现代广告设计集新闻、科技、艺术等诸多因素于一身,是多方面知识技能的综合体现。广告谁胜谁负,拼的是智谋,是知识,是生活,是阅历。所以,真正的广告设计家不是机械绘制的工匠,他必须是一个“杂家”,一个社会学家和社会活动家,一个头脑灵活、思想敏锐、知识面宽、交际面广的通才。

注 释:

[1] 丁允朋:《现代广告设计》,上海人民美术出版社 1987 年版,第 2 页。

[2] 《辞海》,上海辞书出版社 1980 年版,第 844 页。

[3] 《大不列颠百科全书》,中国大百科全书出版社,第 3 卷,第 524 页。

[4] 《广告大观》,载 1997 年第 2 期。

思考与练习:

1. 你对应用中文专业和经济管理专业开设广告设计课程如何认识?
2. 你是否具备广告设计人才的基本素质? 请自测。

第二章 广告策划

第一节 广告市场调研

广告市场是潜在的,必须通过充分的调查研究,选择最有效应的市场面,作为目标市场,作为广告的主要对象。认为广告“告”得越“广”越好,漫无目标,势必不能把有限的广告费用用于刀口,提高广告效益。因此,市场调研是广告策划中的一项重要策略。比如发起跨国旅游的广告活动,一方面要准确把握国际、国内环境如对方国政策、外部战争、内部政变、国际体育比赛与天灾、人祸对旅游市场的影响,尽可能地搜集分析广告对象的情况,一方面要客观估计自身在广告市场的位置及其优劣势。在充分分析市场环境的基础上,确定本次广告行为的目标对象:是城市还是农村?是成人还是小孩?是男还是女?是高消费层次还是低消费层次?是高文化层次还是低文化层次?是国内还是国外?是汉族还是少数民族?如扬州琼花节和潍坊风筝节等旅游活动,吸引了大批观光客。不少观光客“游”翁之意不在“游”。他们是来做生意的?还是想办企业的?是做工艺品生意,还是做工业品生意?妇女多还是男士多?青年多还是老年多?只有预先了解来宾构成,才能根据其构成,制订行之有效的旅游广告活动乃至经济活动、文化活动计划。调查先行,才能决定:广告传播什么,怎样传播。

对广告对象的调查,大致可以用抽样调查、典型调查、资料分析等方法,从以下内容入手:

一、基本情况调查

指对广告目标对象国别、地区、民族、性别、年龄、职业、文化、宗教信仰、家庭结构、

生活方式、风俗习惯等的调查。如:不同国家、不同民族的旅游者,有不同的文化背景、心理定势和生活习惯(含衣、食、住、行、用习惯)。一般而言,男性较女性、青年人较老年人更喜欢运动量大、刺激性强甚至不无惊险的旅游项目。美国等西方国家的游客构成主要是老年人,因为老年人解脱了职业的、子女的负担;而在中国,目前游客的主要构成却是青年,他们有父母作经济的、家庭责任的后盾。旅游者的职业、文化、宗教信仰等,又直接导致消费能力和消费心理的差异。随着少子女家庭、无子女家庭、单亲家庭的日渐增多,全世界家庭结构日趋小型化,宾馆客房、家庭旅游车等一系列服务设施、交通工具的设计,均应对新的家庭结构作充分考虑。

二、消费能力调查和消费心理调查

如对旅游者个人职业收入、潜在收入、家庭收入的调查及其所在地、所在国总体消费水平的调查。

美国人本主义心理学的创始人马斯洛把人的需要分为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我成就需要五个不同层次,它因人的文化素质不同而各有差异。美国心理学家吉尔福则认为,人的个性心理由态度、兴趣、需要、生理、形态、气质、能力七方面构成。消费行为常常是受消费心理左右的。如,旅游者的消费心理有:

1. 求异心理。持这种心理的旅游者占大多数。他们出门旅游,不过是放松放松,换一种生活,在旅游目的地的选择上表现为趋众,在旅游项目的选择上追求新奇和刺激。如一哄而起去看影视城,参与射箭、骑马、跳伞等旅游项目等。

2. 求实心理。持这种心理的旅游者囊中不富,出门旅游不过是散散心,长长见识。以这类人为目标对象的旅游广告,宜多介绍旅游服务的经济实惠,不宜渲染“豪华”、“温馨”、“浪漫”一类高消费的旅游设施。

3. 自尊心理。自尊表现为求胜。如果长城旅游广告抓住游客的求胜心理,表现登临长城极顶狂欢的人们,广告标语:“不到长城非好汉”;黄山旅游广告表现天都峰顶极目远眺的“壮”士,广告标语:“不上天都峰,黄山一场空”,必能取得较好的广告效益。一些有自尊心理的旅游者,作为东道主陪游或陪同情侣出游,旅游及相关消费是为做面子,即使囊中羞涩,也要处处体面;多数人购买旅游纪念品馈赠亲朋好友,是为传达“千里送鹅毛,礼轻人义重”的一份情意。以这类人为目标对象的旅游广告以及所有旅游纪

念品广告,要分寸得体,不宜出现“物美价廉”一类字句。

4. 求美心理。持这类心理的旅游者,往往文化层次较高。他们注重旅游点的审美品味。一些人踏上苦旅的目的,是把旅游作为一种历史文化的寻访、一种人生价值的实现,远远超出一般旅游者的心理层面。他们对历史文化遗迹,是看得出门道、说得出家派的。对这样的旅游者,任何哗众取宠的宣传都嫌多余,需要的是着力从内在品格上挖掘旅游点的文化个性,提升旅游点的文化形象。持这类心理的旅游者将逐渐增多。旅游广告的策划者应有长远目光,以引导旅游点提升文化品格、引导旅游者提高审美情趣为己任。

广告设计者除调查目标市场外,还应了解:作为广告主的公司,企业形象如何?有无企业色彩、固定标志和固定广告语?商品和服务的历史和现状如何?对广告行为的期望值怎样?准备多少资金投入广告?可以调动哪些广告媒体?竞争对手的广告策略、广告水平如何?知己知彼,才能百战不殆。

第二节 制定广告计划

有详细的市场调研作为基础,便可以着手制定广告计划了。制定广告计划是一项周密的设计工程,其大致环节如下:

一、广告预测和广告决策

广告预测从战略言,有宏观预测、微观预测;从传播范围言,有地区预测、全国预测乃至跨国预测;从传播有效期言,有长期预测、短期预测等等。对广告投资的安全系数和风险可能,也要作出预测。

广告决策是制定广告计划诸环节中最重要的一环,包括:广告目标决策(含市场目标、形象目标,前者是战术性的,后者是战略性的)、广告主题决策、广告创意决策、广告媒体决策、广告预算决策等等,乃至广告发布的时间和场合,都要精心策划,仔细推敲。有人把广告决策的要素用大白话表述为:说什么,怎样说,何时说,何地说,对谁说。广告决策好比医生开处方。决策成功,全盘皆活;反之,决策失败,全盘皆死。

主题是广告的灵魂,主题决策是广告决策中的重要一环。对调查研究得来的素材,