

平面设计实务

PINGMIANSHEJISHIWU

张海涛 李晓明 孙 力 编



黑龙江朝鲜民族出版社

平面设计实务

张海涛 李晓明 孙力 编



黑龙江
朝鲜民族出版社

图书在版编目(CIP)数据

平面设计实务 / 张海涛, 李晓明, 孙力编. - 牡丹江:
黑龙江朝鲜民族出版社, 2006.8

ISBN 7-5389-1335-1

I.平... II.①张...②李...③孙... III.平面设
计 IV.J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 092449 号

书 名/ 平面设计实务
编 者/ 张海涛 李晓明 孙 力
责任编辑/ 金水山
责任校对/ 高永新
封面设计/ 张丽萍
出版发行/ 黑龙江朝鲜民族出版社
印 刷/ 哈尔滨动力区哈平印刷厂
开 本/ 787mm × 1092mm 1/16
印 张/ 22.75
字 数/ 570 千字
版 次/ 2006 年 8 月第 1 版
印 次/ 2006 年 8 月第 1 次印刷
印 数/ 1—1000 册
书 号/ ISBN 7-5389-1335-1/G · 346
定 价/ 48.00 元

(如印装质量有问题, 请与本社发行部联系调换)

前 言

现代广告设计是科学与艺术的高度结合,它是市场经济发展的产物,是前途远大的一门学科,诺贝尔奖金的获得者李政道曾说过:"科学与艺术是一枚金币的两个面,最好的科学是艺术的,最好的艺术是科学的。"广告设计在现代科学技术的影响下,一直沿着艺术与科学相结合的道路发展。它是运用心理学、美学、材料学、人体工学、市场学、印刷学、文学、统计学、传播学和媒体等学科知识进行设计制作的。广告设计除了创意外,还必须重视印刷制作中的作品表现、材料的选择、媒体的运用。

当今社会中许多刚刚走入设计师行列的初学者,在设计上都会有自己的想法,但对设计中的印刷制作了解不深,对不同媒体的设计要求不熟。

本书主要是针对现在设计行业的平面设计师和刚刚走入设计行列的青年人所编写的,力求对当今的设计和印刷系统方面的知识、技术及最新发展作出讲解和分析。书中列举大量实例、数据供同行们参考。

本书共分为四部分,第一部分为广告设计部分,主要介绍广告的设计原理和方法;第二部分为印刷部分,本部分主要介绍印刷工艺、印刷中常遇到的一些问题;第三部分为图书部分,主要介绍图书工艺和制作及设计中的一些要求,同时附一些参考资料;第四部分为媒体部分,主要介绍不同媒体的设计要求、要素及风格特点等。

本书的第一部分和第三部分由李晓明编写,第二部分由张海涛编写,第四部分由孙力编写。在本书的编写过程中,特别感谢张丽萍、白禹、孙云峰、潘海鸥、孙健、王伟年等人的大力支持及给予我们的很多的帮助。

由于作者水平有限,书中难免有疏漏,不妥之处,敬请专家、读者批评指正。

李晓明

2006年7月31日于哈尔滨

目 录

第一部分 广告设计

概 述

第一章 广告分类	1
第一节 广告的分类方法(一)	3
第二节 广告的分类方法(二)	5
第二章 广告创意	9
第一节 广告创意	9
第二节 广告创意过程及方法	11
第三章 版式编排设计	27
第一节 版式编排设计概述	27
第二节 版式编排设计的定义及意义	29
第三节 版式编排的基本类型	30
第四节 排版的形式与原理	38
第五节 文字的版式编排设计	39
第六节 图片和图形排版样式	52
第七节 空间编排构成	54
第八节 广告文稿	59
第四章 公益广告	61
第一节 公益广告	61
第二节 公益广告和文明用语集锦	63
附表:广告设计制作流程	72
各类宣传品规格	75
各种设计报价	77
广告业名词解释	85

第二部分 平面印刷

第一章 印刷业务基础	86
第一节 印刷业务基础	86
第二章 传统印刷的种类与特征	88
第一节 凸版印刷	88
第二节 平版印刷	89
第三节 凹版印刷	92
第四节 孔版印刷	93

第五节 合理安排制版、印刷工艺,节约印制费用	94
第三章 印刷纸张的品种、规格	96
第四章 印刷报价	103
第一节 报价的形成	103
第二节 报价的计算方法	104
第五章 扫描和分辨率	109
第一节 扫描和成像技巧与修整	109
第二节 如何正确使用扫描仪的分辨率	111
第三节 图片的印刷输出精度(分辨率)及文件格式类型	114
第四节 电脑软件中的文件格式类型	120
第五节 位图与矢量图的区别	126
第六章 色彩模式和色彩管理	128
第一节 色彩模式处理彩色图片的运用	129
第二节 RGB 与 CMYK 的区别	133
第三节 图形软件中的四色、专色和浅网色	137
第四节 扫描仪、显示器和打印机与色彩管理	141
第五节 印刷流程中的色彩管理	144
第八章 菲林和大样	147
第一节 印刷前所做的准备工作	147
第二节 发排输出的技巧	149
第三节 使设计作品获得最佳菲林输出	152
第四节 印前打样	155
第五节 印刷分色和菲林片	156
第六节 印刷看样时需注意的几个问题	164
第九章 制版	166
第一节 柔印直接制版	166
第二节 PS 版常见问题分析	167
术语	171

第三部分 图书出版设计

第一章 图书的整体介绍	174
第二章 图书的开本及装订	182
第一节 开本设计	182
第二节 字库汉字体系风格	188
附图 校对所使用的符号及其用法	194
第三章 版面的构成	195
第一节 版面的组成	195
第二节 版心规格的计算	197
第三节 版式设计常用数据及计算与换算	204
第四章 图书中关于纸张	208
第一节 印张	208

第二节 纸张的计量	211
第三节 纸张的计算	213
第四节 纸张的重量、厚度的规定和计算	214
第五节 正文及封面用纸的计算	225
第六节 精装书封面和护封用料尺寸的计算	228
第七节 封面设计	230
第五章 书刊折页与拼版	232
第一节 折页	232
第二节 书刊装订工艺	236
第三节 书刊的拼版	246
第六章 书籍本册装帧材料的种类和使用	270
一、封面材料种类及其使用	270
二、术语	274

第四部分 媒体设计

第一章 媒体设计	280
第一节 电视广告	280
第二节 广播广告	285
第三节 报纸广告	288
第四节 杂志广告	300
第五节 招贴广告	302
第六节 POP 广告设计	311
第七节 户外广告	315
第八节 DM 广告	322
第九节 黄页	327
第十节 新媒体	330
第二章 企业形象和产品形象设计	334
第一节 企业形象设计(CI)	334
第二节 名片设计	340
第三节 标志设计	348
第四节 商标设计	352
附:平面设计主要服务项目	356

第一部分 广告设计部分

概 述

◆广告概念与定义

现代广告的概念是20世纪商品经济高度发展的产物,它既不是“广而告之”的广义的广告概念,也不是一种以盈利为目的的商品信息传播活动的狭义的广告概念。

现代广告之父阿伯特·莱斯克(Albert Lasker)称之为“印在纸上的推销术”(Salesmanship in print)那时是一个许多现代化的媒体尚未出现的年代。

今天,伴随着各种现代化传播手段的横空出世,广告已象毛细血管一样触及到现代生活的方方面面。我们可以将广告理解为一种说服力沟通的工具,一种以人们的注意和信任为预期回报的投资,一种是以经济和社会为回报的投资。

准确反映现代广告特征的现代广告概念应该作这样的表述,现代广告运用系统论、信息论和控制论等的学科知识,以市场调查为先导,以整体策略为主体,以创意为中心,以现代科学技术为消费活动,培养新的生活方式与消费方式,促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。现代广告是一门科学,又是一门艺术,其特征是集科学、经济、技术、艺术、文化于一身,具有传统广告所不具有的新内涵和新特点。

长期以来许多专家学者都为广告下了定义,其内涵不尽相同。具有一定代表性的是美国市场学会为广告所作的定义:“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想所进行的介绍。”

这个广告定义虽然仍把主体定在产品概念上,但在含义上也涉及到非商品类广告,因而是比较准确的,被许多国家广告界所接受。

对于广告还有下述提法,广告是:“被法律许可的个人或组织,以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物,借此影响公众意见、发展具体的事业。”

“凡是以说服的方式(不论是口头方式或文字图画方式),有助于商品和劳务的公开销售,都可以称为广告。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务,借以指导消费,扩大流通,促进生产,活跃经济,建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告能直接发生销售的效果,确立商品和制造者的声誉,并能扩展市场,排除障碍。”

“广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息,以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

◆广告的几个关键问题:

- 1.广告是一种有计划有目的的活动;
- 2.广告活动的主体是广告主,而广告活动的对象是广大消费者;
- 3.广告活动是通过大众传播媒介来进行的,而不是面对面的传播;
- 4.广告活动的内容是经过有计划地选择商品或劳务信息;
- 5.广告活动的目的,是为了促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。

◆对于一则具体的广告,它有这样一些基本要素:

- 1.所谓广告主,即进行广告者,是指提出发布广告的企业、团体或个人。
- 2.信息是指广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。
- 3.广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段,才能得以广泛传播。广告媒介就是这种传播信息的中介物,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。
- 4.所谓广告费,就是从事广告活动所需付出的费用。

◆广告活动必须遵守一些最基本的原则。这些原则是:

- 1.真实性原则,主要是指对广告所传播的经济信息要有真实性的要求。
- 2.主题鲜明原则,也就是在进行产品宣传时,要突出产品的特性,而切忌一些与主题无关的词语和画面,避免不着边际的空谈。
- 3.计划性原则,具体指两方面的内容:一是广告宣传活动的计划性,二是广告制作的计划性。
- 4.艺术性原则,是指为了加强广告感染力,激发人们的审美情趣,从而引发人们的兴趣和欲求,在广告创作中进行必要的艺术夸张,以增强消费者的印象。
- 5.思想性原则,是指广告内容与形式要健康

◆广告的目的

广告的目的是广告主在市场营销战略中要求广告活动所完成任务,或解决的问题。企业对于广告活动的期待或目的如果不明确,就无法制定广告计划和诉求点,也难以测量广告效果。广告目的主要是根据广告主的市场营销战略,商品与消费者的关系来确定。广告目的可分为产品广告目的和企业广告目的两种类型。产品广告目的有直接推销和间接推销两种。企业广告目的有提高企业的知名度和信任度,改变消费者对企业的印象和态度,树立企业形象,提供某种服务以表示企业对社会和大众的关注,增进与消费者的友谊,建立良好的公共关系,着眼未来,促进企业发展等多种目的。

第一章 广告分类

广告分类的方法很多，不同书籍上的分类方法各有不同。这里我们根据资料总结出两种分类的方法。

第一节 广告的分类方法（一）

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，并消耗一定的费用，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。其有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

广告不同于一般大众传播和宣传活动，主要表现在：

- 1.它是一种传播工具，将某一项商品的信息，由这项商品的生产或经营机构（广告主）传送给一群用户和消费者；
- 2.做广告需要付费；
- 3.它进行的传播活动是带有说服性的；
- 4.它是有目的、有计划，是连续的；
- 5.它不仅对广告主有利，而且对目标对象也有好处，它可使用户和消费者得到有用的信息。美国广告主协会对广告下的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的是传递信息，改变人们对广告商品或事项的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。

◆广告的分类方法

一、按目标受众划分

消费者广告：针对那些购买产品自用或供他人使用的人。

企业广告：针对那些购买或指定产品和服务用于再生产的人。

贸易广告：针对经销产品与服务的中间商（批发商和零售商），他们购买产品再转卖给顾客。

专业广告：针对那些遵守某一伦理规章或行业标准的专业人员。

农业广告：针对农牧业人员。

二、按地理区域划分

地方性广告：又叫零售广告，由商业企业所做，其顾客只来自某一城市或当地销售半径内。

区域性广告：只在某一区域而非全国范围内销售产品的广告。

全国性广告：针对全国几个地区的顾客。

国际广告：针对国外市场。

三、按目的划分

产品广告：促进产品与服务的销售。

非产品广告（企业或公益）：提升某一机构的责任感或理念，而非具体的产品。

商业广告：具有盈利目的，促销产品、服务或观念。

非商业广告：由慈善机构或非营利机构、市政机构、宗教团体或政治组织出资或为这团体制作的。

行为广告：旨在引起受众的直接行为。

认知广告：旨在树立某一产品的形象，使受众熟悉产品的名称和包装。

四、按媒介划分

1. 印刷广告：

①报纸：最重要的平面媒体，多用于说明性、促销性、品牌形象性广告。

②杂志：发展最快的平面媒体之一，在可以预见的将来，将发展为主流媒体。

③商函：英文缩写为 DM，是针对性和即时销售的最佳媒体。

④海报：为 POP 的一种，是最常见的提醒式、告知式广告形式。

⑤型录：指企业自己印制的各种宣传册、年鉴、展会目录、产品说明等用于企业形象宣传或产品宣传的印刷品。广泛应用于工业品营销以及日常消费品营销中，是一种针对性很强的小型印刷媒体。

⑥黄页：包括服务指南性工具书。

2. 电子广告：

①广播广告：这种广告是企事业单位为了推销商品、提供服务、介绍企业情况等，通过广播宣传，引起消费者的兴趣和购买动机的实用文体。广播广告发挥以声夺人的特长，主要靠语言配音乐介绍商品，要求文笔简炼、语言通俗易懂。这种广告传播迅速、及时，拥有亿万听众，宣传效果好。

②电视广告：这种广告是企事业单位为了推销商品、提供服务、介绍企业情况等，通过电视进行宣传，以引起消费者兴趣和购买动机的实用文体。电视广告要巧妙构思，耐人寻味，生动有趣，不落俗套，寓商品介绍于娱乐之中，有艺术欣赏价值。电视广告深入千家万户，宣传效果好。

3. 户外广告：主要包括路牌、户外展板、候车亭广告、交通广告（利用交通工具和交通设施开发的广告媒介，如车站灯箱、车票、公共汽车车体）等。

4. 直邮广告：邮政广告，这是要用邮局为媒介传递的广告。它的形式多样，如各种征订单、销售函、产品介绍、商品说明书。产品样式图片等。这些广告用在不同的场合，表现形式不同，写作方法和制作方法也各不相同。比如电视广告，它通过视觉形象和听觉表象的结合，在一定时间内传播大量的、为人们所喜闻乐见的信息、情报，是任何宣传媒介都比不上的。

5. 网络广告：互联网和邮件两种广告。

6. 电影广告：1997 年，随着大片被引进国内，电影广告迅速发展起来。那些知名度高、

观众欣赏欲望强的影片，受到了品牌厂家的追捧。电影广告以目标精确、视觉冲击力强成为小而精致的媒体，比较典型的案例是美国大片《泰坦尼克号》和张艺谋的《英雄》。

7. 人际广告：建立在人际传播基础上的口碑广告以及各种人体广告等。

8. 实物广告：包括商店的橱窗和展览会等以实物展出为特点的媒体形式。

9. 赠品广告：包括广告信息的赠品，如啤酒杯、烟灰缸、挂历。

10. 通讯广告：各种通讯工具如电话、传真等；

五、按广告性能划分：

经济广告：主要涉及生产、流通领域及其服务行业的广告。如各种商品广告。

文化广告：主要指文化、科技、教育、卫生、娱乐、出版等方面的信息广告。如学校招生、出版新书征订、电影、戏剧海报等。

第二节 广告的分类方法（二）

广告分类是为了适应广告策划的需要，按照不同的目的与要求将广告划分为不同类型。广告分类的适当与否，直接关系到广告目标能否实现。因为只有分类合理准确，才能为策划提供基础，为广告设计和制作提供依据，使整个广告活动运转正常，从而取得最佳广告效益。广告可以按照不同的区分标准进行分类，例如按广告的目的、对象、广告地区、广告媒介、广告诉求方式、广告产生效益的快慢、商品生命周期不同阶段等来划分广告类别。

◆广告的分类方法

一、商业广告和非商业性广告

从广告的最终目的划分广告，可以把广告划分为两大类：盈利性广告；非盈利性广告。盈利性广告又称商业广告或经济广告，广告的目的是通过宣传推销商品或劳务，从而取得利润。非盈利性广告，一般是指具有非盈利目的并通过一定的媒介而发布的广告，主要有寻人启事、职员招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告和有关政府、社会团体或企事业单位的会议通知、公告和通告等。此外，由一些团体或组织、机构以宣传招贴的形式发布的涉及有关观念立场宣传的广告也是非盈利性广告。

二、从广告的直接目的划分

经济广告的最终目的都是为了推销商品，取得利润，以发展企业（广告主）所从事的事业。但其直接目的有时是不同的，也就是说，达到其最终目的的手段具有不同的形式。以这种手段的不同来区分商业广告，又可以把其分为三类：商品销售广告，企业形象广告，企业观念广告。

1. 商品销售广告：这是以销售商品为目的，从中直接获取经济利益的广告形式。此类广告又可分为三类：（1）报导式广告，通过对消费者如实报告和介绍商品的性质、用途和价格，以及商品生产厂家、品牌、商标等，促使消费者对商品产生初级需求，属于开拓性广告。（2）劝导式广告，这是以说服消费者为目标，通过突出商品的特优品质，使消费者对某种品牌的商品加深印象，刺激其产生选择性需求和“指牌购买”，属于竞争性广告。（3）提醒式广告，这是在消费者已习惯于使用和购买某种广告商品后，广告主为了保持消费者的购买习

惯,提醒他们不要忘记这个商品,刺激重复购买,以防止消费者发生偏好转移。

2.企业形象广告:这是以建立商业信誉为目的的广告,它不直接介绍商品和宣传商品的优点,而是宣传企业的宗旨和信誉、企业的历史与成就、经营与管理情况,其目的是为了加强企业自身的形象,沟通企业与消费者的公共关系,从而达到推销商品的目的。实践证明,企业形象广告不仅有利于商品的销售,而且对企业提高自身的社会地位、为企业在社会事务中发挥其影响力以及从社会上招来更多更好的人才、使企业能够加快发展速度等都很有好处。

3.企业观念广告:这种广告又可分为政治性和务实性两类。政治性的企业观念广告,是通过广告宣传,把企业对某一社会问题的看法公之于众,力求唤起社会公众的同感,以达到影响政府立法或制订政策的目的。在这里企业所关心的社会问题,一般是能直接影响到企业的利益的。立法或政策将直接影响到企业的长远利益。如美国伯明翰钢铁公司通过企业观念广告向美国人民公告他们对进口钢铁的看法,从而赢得公众支持,使美国的保护钢铁工业的法案得以顺利通过,就是典型的一例。务实性广告,是建立或改变消费者对企业或某一产品在心目中的形象、从而建立或改变一种消费习惯或消费观念的广告,而这种观念的建立是有利于广告者获取长久利益的。例如,在国外饮料市场中,在可口可乐独霸天下的情况下,生产七喜汽水的厂商有意识地通过广告宣传,把饮料分为可乐型与非可乐型两大类,从而使七喜饮料脱颖而出,打破了可乐型饮料的垄断地位,就是一个很成功的例证。

三、从广告的不同对象划分

商品的消费、流通各有其不同的主体对象,这些主体对象就是:消费者、工业厂商、批发商以及能直接对消费习惯产生影响的社会专业人士或职业团体。不同的主体对象所处的地位不同,其购买目的、购买习惯和消费方式等也有所不同。广告活动必须根据不同的对象实施不同的诉求,从而可以按广告的诉求对象对广告进行分类。

1.消费者广告

此类广告的诉求对象为直接消费者,是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告,因而,也可以称之为商业零售广告。此类广告占广告的大部分。

2.工业用户广告

此类广告的诉求对象为产品的工业用户、由工农业生产部门或商业物资批发部门发布,旨在向使用产品的工业用户推销其产品。广告的内容一般为原材料、机器、零配件、供应品等,广告形式多采用报导式,对产品作较为详细介绍。

3.商业批发广告

其诉求对象为商业批发商和零售商,主要由生产企业向商业批发企业、批发商之间或批发商向零售商推销其所生产或经营的商品。这种广告所涉及的都是比较大宗的产品交易,也多用报导式广告形式。

4.媒介性广告

其诉求对象是对社会消费习惯具有影响力的职业团体或专业人员,广告发布者一工商企业旨在通过他们来影响最终消费者。此类广告专用于介绍一些专业性产品,如药品和保健品由医疗单位或医生来介绍。消费者考虑到权威的可靠性、易使用购买。

四、按广告的覆盖地区划分

由于广告所选用的媒体不同,广告影响所及范围不同,因此,按广告传播的地区又可分为

为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地区性广告。

1.全球性广告

又称国际性广告,选择具有国际性影响力的广告媒介,如国际性报刊等,进行发布。这是随着国际贸易的发展、出现了国际市场一体化倾向之后出现的广告形式。典型的例子,有美国的可口可乐、百事可乐、万宝路香烟和柯达胶卷等产品广告。广告的产品多是通用性强、销售量大、选择性小的具有国际影响的产品。

2.全国性广告

选择全国性的传播媒介,如报纸、杂志、电视和广播等,发布广告,其目的是通过全国性广告激起国内消费者的普遍反响,产生对其产品的需求。同国际广告一样,这种广告所宣传的产品也多是通用性强、销售量大、选择性小的商品,或者是专业性强、使用区域分散的商品。

3.区域性广告

选择区域性的广告媒体,如省报、省电台、省电视台等,其传播面在一定的区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行,广告的产品也多数是一些地方性产品,销售量有限,选择性较强,为中小型工商企业所乐用。

4.地方性广告

此类广告比之区域性广告传播范围更窄,市场范围更小,选用的媒介多是地方性传播媒介,如地方报纸、路牌、霓虹灯等。这类广告多为配合密切型市场的营销策略的实施,广告主主要是商业零售企业和地方性工业企业,广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品,或认店购买。

五、按不同媒体的广告划分

按广告所选用的媒体,可把广告分为:报纸广告、杂志广告、印刷广告、广播广告、电视广告及电传广告。此外,还有邮寄广告,招贴广告、路牌广告等各种形式。广告可采取一种形式,亦可多种并用。各广告形式是相互补充的关系。

六、按广告诉求方式划分

按照广告的诉求方式来分类,是指广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望并采取购买行动的一种分类方法。它可以分为理性诉求广告与感性诉求广告两大类。

理性诉求广告:广告采取理性的说服手法,有理有据地直接论证产品的优点与长处,让顾客自己判断,进而购买使用。

感性诉求广告:广告采取感性的说服方式,向消费者诉之以情,使他们对广告产品产生好感,进而购买使用。

七、按广告产生的效益的快慢划分

是指广告发布的目的是引起顾客的马上购买还是持久性购买的一种广告分类方法。它可以分为速效性广告与迟效性广告。

1.速效性广告:是指广告发布后要求立即引起购买行为的一种广告,又叫直接行动广告。

2.迟效性广告:是指广告发出后并不要求立即引起购买,只是希望消费者对商品和劳务留

下良好的深刻印象，日后需要时再购买使用，又叫间接行动广告。

八、按商品生命周期不同阶段的广告划分

按照商品生命周期不同阶段分类的广告可分为开拓期广告、竞争期广告、维持期广告。

1.开拓期广告：是指新产品刚进入市场期间的广告。它主要是介绍新产品功能、特点、使用方法等，以吸引消费者购买使用（此阶段也是创牌阶段）。

2.竞争期广告：主要指商品在成长期与成熟期阶段所作的广告。它主要是介绍产品优于竞争产品的优点特色，如价格便宜、技术先进、原料上乘等等，以使其在竞争中取胜，扩大市场占有率。

3.维持期广告：主要是指商品在衰退期阶段所作的广告。它主要是宣传本身的厂牌、商标来提醒消费者，使消费者继续购买使用其商品。其目的是为延缓其销售量的下滑。

第二章 广告创意

第一节 广告创意

一、什么是创意?

经常一提到创意,就会给人以神秘的感觉,仿佛这是一个很专业的字眼。其实不然,创意离我们的生活很近,如我们说到平庸时,就经常说“这个想法一点创意也没有”,朋友今天理了一个新发型,可以称赞:“你的发型挺有创意的。”没错,不是创意人也能创意。

“创意”在英语中以“Creative、Creativity、Ideas”表示,是创作、创制的意思。

大卫·奥格威曾经说过:“要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非要有很好的特点不可,除非你的广告有很好的点子,不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的“点子”,就是创意。

好的创意能够让受众更容易接受,同时留有“余味”。不把一切都表露得明明白白,越来越多的消费者希望自己去品味广告中新颖、含蓄、深沉、巧妙、曲折、诙谐、风趣等感情因素,且在潜移默化中欣然接受广告的劝导,这也是国内大量“强销式”的广告被媒体和消费者斥为“垃圾”的原因。

随着我国经济持续高速增长、市场竞争日益扩张、竞争不断升级、商战已开始进入“智”战时期,广告也从以前的所谓“媒体大战”、“投入大战”上升到广告创意的竞争。“创意”一词成了我国广告界最流行的常用词。“Creative”在英语中表示“创意”,其意思是创造、创建、造成。“创意”从字面上理解是“创造意象之意”,从这一层面进行挖掘,则广告创意是介于广告策划与广告表现制作之间的艺术构思活动,即根据广告主题,经过精心思考和策划,运用艺术手段,把所掌握的材料进行创造性的组合,以塑造一个意象的过程。简而言之,即广告主题概念的意象化。

我国目前在创意词的使用上非常灵活,这大概是由于广告创意理论在引进过程中几乎同时把“creative”、“creativity”和“Ideas”引了进来,而这三个观念在产生和运用中都曾经存在不同方面的指向或特定的涵义,译成中文后都笼统地解释为创意的原因;也可能是“创意”的思想在国内流行开来之后,许多人盲目追求时尚,导致概念混乱所致。

我们认为:所谓广告创意就是广告人对广告创作对象所进行的创造性的思维活动,是通过想象、组合和创造,对广告主题、内容和表现形式所进行的观念性的新文化构思,创造新的意念或系统,使广告对象的潜在现实属性升华为社会公众所能感受到的具象。

为了更好地理解“广告创意”,有必要对意念、意象、表象、意境做个了解。

“意念”即念头和想法,在广告创意和设计中,意念即广告主题,它是指广告为了达到某种特定目的而要说明的概念。它是无形的、观念性的东西,必须借助某一有形的东西才能表达出来。任何艺术活动必须具备两个方面的要素:一是客观事物本身,是艺术表现的对象;二是以表现客观事物的形象,它是艺术表现的手段。而将这两者有机地联系在一起的是构思

活动。广告创意过程中,创作者也要力图寻找适当的艺术形象来表达广告主题意念,如果艺术形象选择不成功,就无法通过意念的传达去刺激、感染和说服消费者。

符合广告创作者思想的可用以表现商品和劳务特征的客观形象,在其未用作特定表现形式时称其为表象。表象一般应当是广告受众比较熟悉的,而且最好是已在现实生活中被普遍定义的、能激起某种共同联想的客观形象。

在人们头脑中形成的表象经过创作者的感受、情感体验和理解作用,渗透进主观情感、情绪的一定的意味,经过一定的联想、夸大、浓缩、扭曲和变形,便形成转化为意象。

表象一旦转化为意象便具有了特定的含义和主观色彩,意象对客观事物及创作者意念的反映程度是不同的,其所能引发的受众的感觉的意象也会有差别。用意象反映客观事物的格调程度即为意境。也就是意象所能达到的境界。意境是衡量艺术作品质量的重要尺度。

二、广告创意的前提、特征和分类

(一) 广告创意的前提

清晰的定位是广告创意的前提。广告定位先于广告创意,创意是定位的外在表现。

广告定位所要解决的是“做什么”,广告创意所要解决的是“怎么做”,只有弄明白做什么,才可能发挥好怎么做。一旦广告定位确定下来,广告内容和广告风格才能够随后确定。由此可见,广告定位是广告创意的开始,是广告创意活动的前提。

广告创意的原则:

1.广告创意的独创性原则。所谓独创性原则是指广告创意中不能因循守旧、墨守陈规,而且要善于标新立异、独辟蹊径。独创性的广告创意具有最大强度的心理突破效果。与众不同的新奇感能引人注意,且其鲜明的魅力会触发人们强烈的兴趣,能够在受众脑海中留下深刻的印象,长久地被记忆,这一系列心理过程符合广告传达的心理阶梯的目标。

2.广告创意的实效性原则,独创性是广告创意的首要原则,但独创性不是目的,广告创意能否达到促销的目的基本上取决于广告信息的传达效率,这就是广告创意的实效性原则,它包括理解性和相关性。理解性即易为广大受众所接受,在进行广告创意时,就要善于将各种信息符号元素进行最佳组合,使其具有适度的新颖性和独创性。其关键是在“新颖性”与“可理解性”之间寻找到最佳结合点。而相关性是指广告创意中的意象组合和广告主题内容的内存相关联系。

(二) 广告创意的特征

1.广告创意要以广告主题为核心

广告主题是广告定位的重要构成部分,即“广告什么”。广告主题是广告策划活动的中心,每一阶段的广告工作都紧密围绕广告主题而展开,不能随意偏离或转移广告主题。

2.广告创意要以广告目标对象为基准

广告目标对象是指广告诉求对象,是广告活动所有的目标受众,这是广告定位中“向谁广告”的问题。广告创意除了以广告主题为核心之外,还必须以广告对象为基准。“射箭瞄靶子”、“弹琴看听众”,广告创意要针对广告对象,要以广告对象进行广告主题表现和策略准备,否则就难以收到良好的广告效果。

3.广告创意要以新颖独特为生命

广告创意的新颖独特是指广告创意不要仿其他广告创意,人云亦云步人后尘给人雷同与