

•肖勇 / 艺术顾问 •蒋啸镝 杨君顺 / 丛书主编

曹大勇 田艺珉 / 主编

本书结合时代需要,以广告理论为线索进行结构布局,运用大量典型的、新颖的案例有针对性地阐释问题,解决学生在学习中遇到的实际困难。本书不仅强调教学内容选材的新颖性和原创性,使其具备较强的可操作性,而且融入现代商业理念,增强广告设计的实践性,以激发学生主动学习的兴趣,从而使学生更好地与社会实践接轨。



■ 21世纪高等院校艺术设计专业规划教材

丛书主编 蒋啸镝 杨君顺

 **哈尔滨工程大学出版社**
Harbin Engineering University Press

主 编 曹大勇 田艺珉
副主编 邱元彦 葛俊杰 王祥刚
张永年
参 编 李柏山 肖美成 李 迪

广告设计

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 曹大勇等主编. — 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-81133-111-0

I. 广… II. 曹… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第102640号

策划编辑 岳翠贞 徐 峰

责任编辑 徐东伟

封面设计 肖勇设计顾问

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
地 址 哈尔滨市南岗区东大直街124号
邮 编 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 北京市凯鑫彩色印刷有限公司
开 本 889mm×1194mm 1/16
印 张 6
字 数 220千字
版 次 2008年8月第1版
印 次 2008年8月第1次印刷
定 价 38.00元

<http://press.hrbeu.edu.cn>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

对本书内容有任何疑问及建议, 请与本书编委会联系。邮箱 designartbook@126.com

艺术顾问 肖 勇

丛书主编 蒋啸镝 杨君顺

学术委员会（按姓氏拼音排名）

陈杨明 陈鸿俊 陈 新 陈敬良 陈 耕 丰明高 弓太生 郭建国 郭振山
贺景卫 洪 琪 胡 朦 黄信初 黄效武 蒋尚文 李昀蹊 李立芳 李裕杰
李毅松 廖少华 林 军 刘中开 刘祚时 刘子建 刘英武 柳小成 柳 玉
龙建才 龙 飞 陆长德 鲁一妹 孟宪文 宁绍强 欧 涛 沈 浩 舒湘汉
帅茨平 谭和平 谭武南 唐凤鸣 田绍登 王幼凡 魏长增 伍 魏 吴汉怀
肖忠文 邹海霞 郁 涛 余随怀 袁金戈 曾 毅 曾 强 詹秦川 张阿维
张海洪 张宝胜 邹夫仁

编辑委员会（按姓氏拼音排名）

曹大勇 陈 莉 陈庆菊 崔 岩 戴建华 邓水清 杜翠霞 胡 勤 黄喜云
黄 辉 吉斌武 江朝伟 李 珺 李 彦 梁 允 廖建民 刘永琪 刘铁臂
尚丽娜 沈 竹 石少军 孙舜尧 孙 淼 唐贤巩 汤 文 王犹建 王 可
文丽华 徐 峰 徐 晶 尹书倩 岳翠贞 张志颖 张光俊 张胜利 张英楠
张青立 郑超荣 周红惠 周朝晖 周友香 朱 成

事实已经完全证明,国民经济的迅猛增长,必然促进艺术设计事业的繁荣昌盛,而艺术设计事业的繁荣,必然带来艺术设计教育的发展。我国的艺术设计教育虽然较之发达国家和地区起步较晚,但经过人们的不懈努力,在这短短的20年里,却取得了举世瞩目的成就。当今艺术设计院校如雨后春笋般发展起来。办学规模不断扩大,办学层次不断丰富,师资水平不断提高,办学条件不断优化,招生人数不断增长,教学质量明显提高,办学效率日益显现,真可谓盛况空前。艺术设计教育反过来又对促进社会主义经济发展,促进社会主义精神文明建设起到了不可替代的作用。

诚然,我们还应该清醒地看到,我国的艺术设计教育还存在不少问题,就教材建设而言,也还有许多不尽如人意的地方。虽然各大出版社相继出版了同类的教材,其品类之多,数量之大,令人咋舌!但与此同时也难免会出现内容大量重复,水平良莠不齐的现象。由于客观的原因,直到目前为止,国内尚无一套真正的统编教材。但不可否认,我国现有的艺术设计教材中,也还有不少是经过精心打造的。它们在教学中发挥了积极作用。

当今的信息时代,知识更新相当迅速,如不顺应历史潮流,快速跟上时代步伐,就很容易被淘汰。青年学生绝不会满足于几年前或十几年前的教材,他们期待的、渴望的是具有知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现。

目前,我国艺术设计教材状况是:一方面多得出奇,一方面又难以找到更合适的教材使用。这是摆在我们艺术设计教育者面前的重大课题。

我们经过一段较长时间的酝酿和调查、研究,并深入到各相关艺术院校进行考察,邀请一些资深专家进行论证,觉得有必要立即推出一套新的较为完整的设计教材。力图在规范性、专业性、创新性、前瞻性方面多下工夫,使其特色鲜明,以适应当前艺术设计教学的形势。

由哈尔滨工程大学出版社牵头,决定在全国范围内组织相关专家动手编写这套教材。于是,我们成立了教材编辑委员会,组织全国各地70余所学校100余名专家、学者、出版家在长沙召开了研讨会。对当今艺术设计教育各学科的教学大

纲、教学计划进行了学习分析,对当今艺术设计教育的现状进行了探讨,确定了教材编写方向、内容、体例,提出了各项具体要求。著名学者肖勇教授还针对教材的编写作了高水平的学术讲座。会后,各书主编分头召集了参编者进行部署,接着大家都紧锣密鼓地开展工作。参编人员当中,有经验丰富的老一辈艺术设计教育家,有理论水平高、专业基础扎实的教学骨干,有思想解放、观念很新的年轻教师。大家激情满怀、夜以继日地工作。他们深入学校、访谈师生,广泛听取意见,了解教学大纲,深研教学计划,把握教材定位。他们跑图书馆、进书店、上互联网查阅资料,收集最新教学科研成果。他们打电话、发信息,在兄弟院校之间开展广泛交流,获取最新信息,交换师生优秀作品……这一切都是为了使编写的教材真正有自己的特色。经过不懈的努力和艰辛的劳动,在较短的时间内完成了教材的初稿。编委会立即组织相关专家,集中精力、集中时间,对每本书稿进行了认真的审阅,肯定优点,指出不足,提出了修改的意见,并及时反馈给作者。根据专家审阅的意见,各主编组织各参编作者对书稿进行了反复修改,使之更臻完善。

编写这套教材时,我们尽力做到内容丰富而不繁杂、信息量大而不累赘,观念更新而不脱离实际,既不空谈理论,也不专谈技法,力求使理论与实践密切结合。一旦进入课堂,老师用了好教,学生用了便于自学。书中安排的练习与思考,可让学生及时理解和消化所学知识,并启发他们的创新意识。书后的优秀作品欣赏,可让学生及时了解当前的最新艺术设计成果,学习当前最高水平的设计典范,深入了解国内本专业学生的设计水平,为自己的设计实践找到楷模和受到启发。

现在,我们还不敢说这套教材是最好的,它的好坏还需得到教学实践的检验。加之时间十分紧迫,水平有限,缺点错误在所难免,还请各位同行专家多加指教,以便再版时及时改正。

蒋啸楠 杨君顺

2008年6月

前言

Preface 广告设计

广告是向社会大众传播信息的手段。在信息传播日益方便和快捷的今天，广告起到了开阔视野、传递信息、加强沟通、促进社会进步和繁荣经济的作用。进入21世纪以来，随着商业生产和科学技术的高速发展，广告的概念也发生了巨大的变化，其方法、理念也不断呈现出新的时代特征。伴随社会主义市场经济的多元竞争形式的呈现，我们所见到的广告设计理论也更具系统性和科学性，广告形式越来越丰富，广告创意越来越奇特，广告涉及的范围也越来越广泛。它不仅吸收了美学、绘画、摄影、传播学、市场学等专业学科的知识，而且还涉及社会学、经济学、心理学、信息学、统计学、哲学、伦理学等众多学科的知识，已经呈现出一种跨学科的整合状态。

学习广告设计并不是一个单纯的学习广告设计技能的过程，而是应该在正确理解品牌营销策略的基础上，尝试创作出有目的的、具有实效性的广告作品。

本书在编写过程中力求结合时代需要，以广告理论为线索进行结构布局，以品牌策略的执行为教学指导，运用大量典型的、新颖的案例有针对性地阐释问题，以专业设计实战为目的，解决读者在学习中的实际困难。本书在内容的选材上，不仅强调教学内容的新颖性和原创性，使其具备较强的可操作性，而且融入现代商业理念，增强广告设计的实践性，以激发读者主动学习的兴趣，使读者的学习能更好地与社会接轨。本书通过对广告设计的规律、知识和技能的系统介绍，以期培养具有高度商业认知能力和强烈现代市场意识、专业基本功扎实的高层次广告设计人才。

由于编写时间仓促，本书所选编的部分广告作品主要来自于相关的图书与网络，未能及时与原作者取得联系，在此诚表歉意。因本书编写内容多，篇幅有限，难免挂一漏万，出现偏颇，恳请同行专家及读者予以指正，从而得到及时的完善。

编者

2008年6月

目 Contents 广告设计 录

7/ 第一章 基础篇

- 7 第一节 广告的概念与功能价值
- 11 第二节 广告定位
- 12 第三节 广告的设计原则
- 16 第四节 广告的设计程序

18/ 第二章 策划篇

- 18 第一节 广告与品牌营销
- 19 第二节 广告设计与品牌策略
- 25 第三节 广告设计的创意策略

28/ 第三章 创意篇

- 28 第一节 广告设计的美学特征
- 35 第二节 广告设计的文字造意
- 41 第三节 广告设计的图形表现
- 45 第四节 广告设计的色彩设计
- 49 第五节 广告设计的视觉编排

52/ 第四章 实践篇

- 52 第一节 传统媒体的广告设计
- 65 第二节 新兴媒体的广告设计

84/ 第五章 拓展篇

- 84 第一节 云山诗意：
在向西的潮流中，我们向东
- 85 第二节 石药果维康：功能食品化之路
- 87 第三节 江苏移动：移动话题套餐
- 89 第四节 康佳冰箱：新鲜的天使
- 89 第五节 苏果超市：打造集团蜂窝营销
- 91 第六节 《南方周末》：
珍贵的阅读，情感的促销
- 91 第七节 三和医药物流：
策略为王，整合制胜
- 94 第八节 金剑南：营销资源三重奏

96/ 参考文献



第一章

基础篇

在我们生活的环境里，无论是漫步在繁华的大都市，还是行进在偏僻的小城镇，无论是在看电视、翻报纸、读杂志，还是乘汽车、逛商场、听收音机，都可以看到、听到各种各样的广告。它就像一条神奇的纽带，影响着人们衣、食、住、行的各个方面，把世界各地的企业、商业和消费者联系在一起，在社会各个领域发挥着重要作用。

21世纪是知识经济的时代，是竞争更加激烈的全球化新经济时代，而广告是知识经济的先锋产业，是头脑与智慧相结合的信息产业。它贯穿于人类经济生活的各个方面，涉及人类的社会生活、道德生活、文化生活乃至政治领域，不仅极大地支配着人们的消费观念、消费方式、消费文化、消费节奏，而且也深刻地影响着人们的自然观、社会观、价值观、生活观等，对知识经济的发展具有巨大的推动作用。

第一节 广告的概念与功能价值

一、广告的概念

在现代社会里，电视、报纸、杂志、路牌、互联网的广告让人目不暇接。广告在经过20世纪产业革命后，日益成为新世纪各种现代企业的营销手段和信息传达的重要方

式。但是，什么是真正意义上的广告，广告形式的内涵是什么？这些无疑是学习艺术设计、认识广告的第一课。

1. 对广告含义的不同理解

广告，即“广而告之”，广泛而简练地宣传或告白。历史上曾经用过许多不同的词语来称呼今天所谓的“广告”，而广告的概念却随着社会商品经济的不断发展和现代媒介技术在广告发展过程中的应用，伴随着时间的推移而不断演变。

中国人最早使用“广告”一词是在20世纪初。这个词刚被使用时，只是“广泛宣传”之意。日本约在明治五年（1872年），首次将英文Advertising译成“广告”，到1887年才统一使用这个词。在此之前，日本有“报条”、“告条”、“报告”、“告白”、“告知”、“公告”等不同的翻译。

广告学产生以来，专家学者纷纷给广告下了定义，这些定义本身也存在着不小的分歧。在1890年以前，西方社会对广告公认的一般定义是：“广告是有关商品或服务的新闻。”在这个阶段，广告只是被看做一种起告知作用并与新闻报道相类似的传播手段。此后，随着广告业的不断发展和其对社会影响程度的加深，对广告概念的论述越来越多，每种定义都是根据具体情况而界定的。所以由于认识广告的目的、角度、时代等不同，所下的定义也有所不同。但是多数

定义都认为广告是一种“推销手段”，具有共通性。

我国通常把广告定义为：广告是由特定的出资者（广告主）以付费的方式，通过一定的媒介对商品、服务或者观念等所作的任何形式的非人员介绍及推广。

2. 广告的组成要素

广告是一个丰富而富有弹性的概念，它与社会、政治、经济等均有一定的关系。它本身是一个广泛的系统，由广告主体、广告媒介、广告内容、广告费和广告客体五个相互联系的要素构成。

(1) 广告主体

广告主体是广告活动的提议者、策划者、创意者、实施者。其主体共分三类：广告主、广告经营者、广告发布者。凡是提议开展广告传播、策划、制作和发布广告的组织甚至个人，都属于广告主体。广告主体是广告活动的基础。

(2) 广告媒介

广告媒介是指信息传播的工具，是广告经营者或广告发布者与广告宣传对象之间传播信息的物质技术手段。它是主体传递信息、影响公众的纽带。广告主为了赢得广大公众的理解、信任和支持，向公众充分展示和宣传自己的整体形象特别是产品形象，需要借助一系列针对特定公众的具有说服力和影响力的传播途径，包括传播媒介和宣传活动，如电视、广播、报纸、杂志、各种户外设施等这些中介物就是广告媒介。（图1-1至图1-6）

除了以上广告媒体的种类外，目前还有一些广告媒体，如网络广告、电影广告、录像广告、香味广告、空中烟雾广告以及挂历广告、台历广告、电话簿广告、礼品广告、办公用品广告、玩具广告、赠品广告、门票广告、年鉴广告、搬家通知卡广告、优惠卡广告等。（图1-7、图1-8）

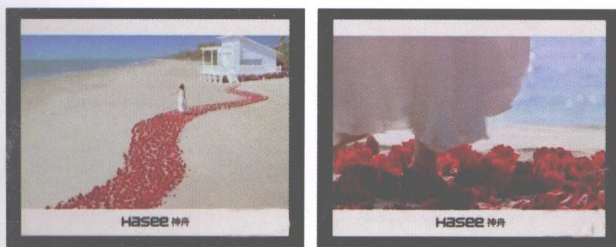


图1-1 电视广告



图1-2 报纸广告



图1-3 杂志广告



图1-4 户外广告

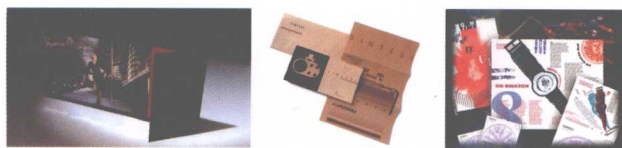


图1-5 直邮广告



图1-6 包装广告



图1-7 礼品广告



图1-8 门票广告

(3) 广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息。在广告宣传中,需要向公众传递的信息,只要能够影响公众,都是广告传播的内容,如企业的产品信息、管理信息、人才信息以及整体形象信息。但是在受制于时间(如电视广告、广播广告)和版面(如报纸广告、杂志广告)的具体广告中,我们不可能也没有必要进行面面俱到的宣传,往往根据目标公众的消费特性有所选择。所以说在一次广告宣传活动中,其涉及的内容是十分有限的。这些被广告策划者选用的信息,才是真正意义上的广告内容。

(4) 广告费

广告费由广告主体提供,包括从广告策划、广告设计,到利用广告媒介进行广告宣传的整个广告活动所支付的费用。其中包括广告调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体费、广告机构办公费与人员工资费用等。

(5) 广告客体

广告客体就是广告宣传需要影响的公众,包括显在的消费者和潜在的消费者。作为信息的接受者,广告客体具有被动的一面,广告主宣传什么,他们就只能接受什么。但是作为信息的理解者,他们又具有主观能动性的一面,能够选择性地注意、理解和记忆广告宣传的内容,甚至拒绝广告信息。因此,在广告宣传中,应该重视来自客体的能动作用,以公众需求为导向,以公众心理为依据,策划出符合公众心理的宣传作品,从根本上提高广告活动的市场影响力。

广告的五构成要素相互关联,彼此制约,是一个有机的整体,同时接受市场环境的影响。

3. 广告的设计要求

广告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。它是运用市场学、心理学、文学、美学、传播学、摄影学等多种学科知识,进行设计并完成制作的。

在广告活动中,商品信息的传播是运用一系列科学方法完成的。如市场信息资料的收集、调查结果的统计和分析、广告计划的制定、广告方案的设计与制作、科学的广告效果测定等。

广告除了科学地传递信息外,还必须具有艺术的感染力。但它不是纯欣赏的艺术,而是具有实用性的广告艺术。也就是说广告在其创意、插画、文字、色彩以及空间等方面的运用都要讲究艺术性。因此,广告设计必须依据

信息内容的特点,通过艺术构思,运用一定的艺术表现手段,塑造出鲜明生动的视听形象,使之具有艺术的美感。这样的广告既能向社会传播信息,又能给人以艺术的享受、情感的熏陶。

4. 广告的种类

广告的种类也称广告的形态。随着社会经济的发展和科学技术的进步,广告已经深入社会的各个领域,它不仅与社会经济有关,而且还涉及政治、文化、社会公益等各方面。因此,我们将广告的种类从内容上分为四种,即政治宣传广告、文化广告、商品广告、社会公益广告。

(1) 政治宣传广告

政治宣传广告是指政府及政府各部门为了宣传政策、法令或号召某种行动而对社会发布的广告,它具有行政权威性。如重大的政治活动、精神文明建设、经济建设、计划生育等。(图1-9)



图1-9 政治宣传广告

(2) 文化广告

文化广告是指传播教育、科技、文化、艺术、体育、新闻、出版、旅游等信息的广告。它是以满足人们精神生活需要为主要目的的一种传播手段。(图1-10)



图1-10 文化广告

(3) 商品广告

商品广告也包括企业广告,它是生产者或商品经营者向消费者介绍商品和推销商品的传播广告。其目的是为了提高商品或企业的知名度,以达到销售产品的目的。(图1-11)

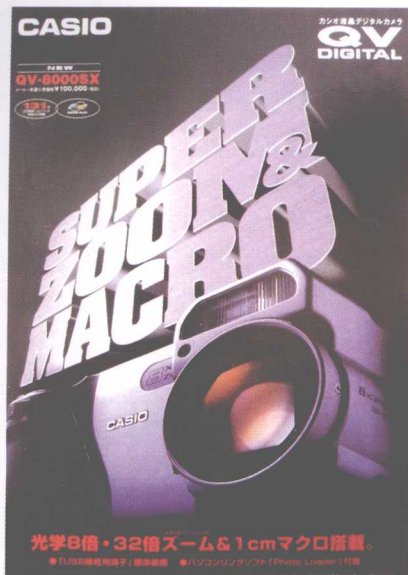


图1-11 商品广告

(4) 社会公益广告

社会公益广告是指企业或事业单位不以营利为目的, 利用媒体为社会提供服务的宣传广告。如保护自然资源、遵守社会道德、捐助灾民、禁烟活动、人才交流等。(图1-12)



图1-12 社会公益广告

二、广告的功能价值

广告是最快、最广泛的信息传递媒介, 在传播领域中具有举足轻重的价值。作为一种交流性质的设计, 广告在高度重视信息传达和媒介交换的现代社会中具有不容低估的社会作用。它不仅对广告主有益, 而且有助于消费与生产经济活动的良性循环。通过广告, 企业或公司能把产品与劳务的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者, 是沟通生产与需求双方的桥梁, 并且以此促进产业界的技术革新、产品改良与推陈出新, 促进良好的生活方式, 美化和丰富社会生活。透过广告的力量, 使消费大众改变传统的观念和对价值的判断力, 从而不断开拓新的、更为广阔的经济市场。广告是企业、品牌、商品促销必不可少的手段, 能否有效地使用广告将直接关系到企业、品牌、商品的成败。

现代广告作为一种“信息传递艺术”, 它的主要功能价值主要体现在信息、经济、社会、宣传、心理、美学、形象等方面, 通过有效地传递商品和服务信息, 树立良好的企业和品牌形象, 刺激消费者的购买需求, 说服消费者按照目标进行购买, 从而达到促成销售的目的。

1. 广告的信息功能

传递信息是广告最基本的职能。广告传递的主要是商品信息, 是连接企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。

企业或经营者运用广告手段提供商品和服务信息, 力求使消费者接受信息, 促成其购买行为。随着经济高速发展、人们对物质与精神需求的不断提高以及同类商品的竞争日趋激烈情况的出现, 广告已成为商品促销、市场开拓必不可少的手段。

在科学技术高度发展的信息时代, 高质量、高速度的印刷技术, 覆盖面广阔的无线电广播、电视等媒体及高科技电脑信息网的出现, 使广告传播信息的速度迅速提高, 消费者随时随地都能找到自己需要购买的商品和服务的信息, 因此, 广告传递是生产者、经营者、消费者之间信息传播最迅速有效的方式。

企业通过广告活动了解市场和商品信息, 根据市场信息的反馈, 不断调整企业的经营策略, 根据市场需要制定相应的产品和销售策略, 使企业在竞争中取得主动。

2. 广告的经济功能

广告的经济功能体现于在沟通产供销的整个经济活动中, 广告所起到的作用与效能上。广告的信息流动时刻与经济活动联系在一起, 有助于产品的销售与发展, 促进社会生产与商品流通的良性循环, 加速商品流通和资金周转, 提高社会生产活动的效率, 为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售, 指导消费, 同时又能指导生产, 对企业的发展有不可低估的作用。

在广告活动中, 广告传播的效应具有为产品创造相应价值的功能。具体说是在产品自身价值的基础上, 通过产品设计、产品包装设计、广告制作以及传播手段, 使产品价值增值。例如万宝路香烟50多年来一直保持香烟销售额全球冠军的位置, 在很大程度上得益于其独具一格的牛仔形象设计。牛仔那粗犷洒脱的形象赢得了消费者的青睐, 使万宝路香烟成为世界上最畅销的名牌香烟, 广告也为万宝路香烟创造了更多的价值(图1-13)。



图1-13 万宝路香烟广告

3. 广告的社会功能

广告具有一定的社会教育功能, 其在传播经济信息的同时, 又给社会带来科学、文化、教育、艺术等方面的新知识、新技术及健康科学的生活方式, 使人们得到德、智、体、美四个方面的教育, 能够开拓社会大众的视野, 活跃人们的思想, 丰富物质和文化生活, 陶冶情操, 提高

思想修养,有利于社会精神文明的建设。

广告通过传播新的生活观念、提倡新的生活方式和消费方式,使社会形成一种适合国情和与一定生活水准相协调的消费结构,推动着社会经济的发展。

4. 广告的心理功能

引起消费者的注意、诱发消费者的兴趣与欲望、促成消费行为的产生,是现代广告主要的心理功能。现代广告是信息交流和社会心理沟通的产物。广告要瞄准消费者的心理需要,适应其心理过程,才能达到心理沟通的目的。认知过程、情绪过程、意志过程是消费者围绕购买行为的三个心理活动过程,所以只有正确地把握运用广告的心理功能,才能有效地满足消费者的心理需要,使广告取得良好的预期效果。

5. 广告的美学功能

广告作为一种特殊的精神产品,要使消费大众接受,必须具有一定的审美价值,在一定的程度上满足消费者的审美需要。

广告作品的产生必须遵循美的原则。要以美的形象、美的语言、美的形态等向消费大众传播信息,才能具有感染力和冲击力,有效地刺激消费者的兴趣与欲望,使其接受劝说,改变其行为方式。不具备美学功能的广告,只会是枯燥无味的说教,是难以达到其目的的。

6. 广告的形象功能

企业形象就是企业内部成员及社会公众对企业的整体印象和客观评价,它包括企业理念、企业活动、企业视觉识别三方面的内容。在科技高度发达的今天,产品质量同质化日趋严重,消费者常常凭着对企业形象的印象、知名度来选购商品。好的企业形象能够提升企业的信誉度,是企业无形的宝贵财富。企业形象广告的宣传,有助于提高企业的知名度,塑造企业的良好形象,唤起消费者对企业的注意、兴趣、好感、信赖,从而愿意购买它的产品。(图1-14)



图1-14 19世纪LEVI'S广告

一、广告定位的含义

广告定位是指把广告的商品放在最有利的诉求位置上。

广告定位是为了突出广告商品的特殊个性,即在同类商品中所没有的优点,而这些优点正是特定用户所需求的。广告定位明确了广告商品的市场位置,使广告诉求符合目标市场消费者心理需要,诱导作用大,广告效果往往较好。

广告定位是现代市场学中“市场定位”理论在广告中的运用。此理论是1971年美国著名广告专家大卫·欧吉沛提出的。他认为广告活动不在于怎样规划,而在于广告的商品放在什么位置上。随着消费者文化水平、生活水平的不断提高,市场商品越来越丰富,消费者越来越注重商品的品牌、形象,更乐于选购符合自己心理需求、具有某种形象意义的商品。而对生产厂家来说,商品形象直接影响商品的销路。通过广告为商品创造一定的特色,以区别众多同类商品,使之在特定消费者的心目中占有有利位置,在消费者心中树立良好的形象。

二、广告定位的作用

1. 突出商品信息个性

商品信息个性是指商品的突出特点,这也是广告的主要诉求内容。因此,强调商品能让消费者满意的某个特点,比罗列商品优点更能吸引消费者。

要突出商品信息个性,首先要有恰当的广告定位。因为只有明确了广告的位置,才能明确商品广告面对的用户是谁,这些用户有什么消费习惯,他们的关心点是什么,追求的是什么,本商品有哪些特点或属性最能诱发他们的兴趣、满足他们的需要,进而找出本商品的信息个性。如果定位不当就难以找准商品的信息个性,即使有高知名度的广告模特出场,有巨额的制作费用支撑,但由于“矢”不对“靶”,广告仍难以引起特定消费者群的需求欲望,导致广告效果不佳。如上海水晶牌净水器,初始定位于普通家庭的净水装置,广告突出对水质的处理作用,即能去除水中杂质异味。可是上海人对水的异味已习以为常,广告诉求无法引起人们的兴趣。后来创作人员根据上海人时兴喝雀巢咖啡的情况,对广告重新定位,把净水器改为冰箱、饮用咖啡的好帮手。广告改为“您想制取纯净的冰块吗?请使用水晶牌净水器”,“若要雀巢味更美,请君使用‘水晶’水”。改变定位后的广告,其信息内容更符合上海消费者的需要,诱发了人们对产品的极大兴趣,产品销路甚好,广告取得了成功。

2. 广告主题创意的前提

广告定位与广告创意之间有紧密的关系,它们之间就好比“做什么”与“怎么做”的关系。只有明确了“做什

第二节 广告定位

不论怎样策划广告,不论采取什么手段,要想使广告取得预想的结果,必须把广告的产品放在一个恰当的位置上,使广告宣传能通过这个位置有效地传达信息,引导消费者购买产品,这就是广告定位。

定位失误则必将导致广告失败。无论是产品定位、市场定位,还是品牌定位、广告原点定位,只有做到准确适合,才能发挥威力。定位的实质就在于找到一块足够小的市场空间,集中兵力形成优势,在狭小区域中占有最大的市场份额。

么”，才能处理好“怎么做”。具体说，只有明确了广告定位，广告的表现与形象处理才有目标和依据，才能确定广告文采及画面的要点，给广告创意以定向诱导，使创意在一个限定的选择上得以深化和延伸，目标集中，避免内容分散、主题模糊，有助于创造人员有的放矢地进行构思、创造。因此，广告定位是广告创意的重要前提之一。

如许多百货商场的广告重在宣传购物环境、商场特色和提高知名度。上海市第一百货商场曾推出一则电视广告，播放后引起群众极大反响。广告以公众购物时渴望“公平、放心”这一心理需求为定位，整个广告主角是两双手。售货员的手把包装精美的商品递给顾客，顾客的手递过一张百元大钞，售货员的手找回一分钱硬币，而顾客的手表现出不在意这一分钱，售货员的手却再次郑重地递上这一分钱，坚定的手势表示了极认真的态度。此时响起画外音：“做买卖要的是公平，到第一百货买东西放心，一分钱也不会让您吃亏。”广告画面极简洁，可是细微处见精神，一枚小小的硬币打动了公众的心，较好地把握了顾客购物时常出现害怕上当吃亏的心理恐慌打消掉。广告创意新颖，从微小中见奇妙，令人信服且过目难忘。

由此可见，准确恰当的广告定位是广告能否成为过程中的关键一环。（图1-15）

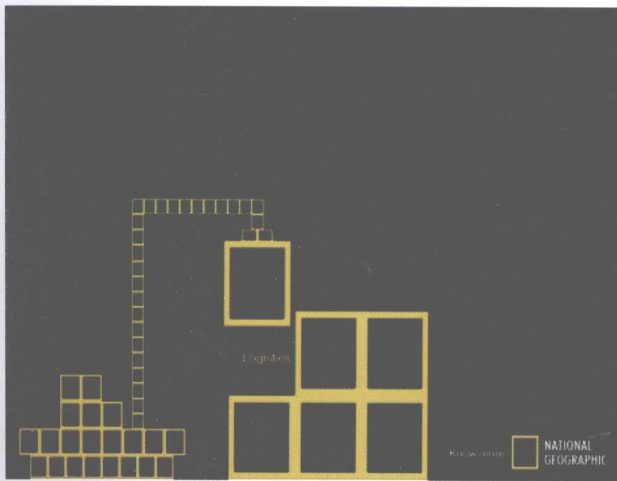


图1-15 美国《国家地理杂志》广告

三、影响广告定位的因素

广告定位准确与否，很大程度上取决于广告创作者对广告定位影响因素的掌握和分析，对影响因素了解得越多、分析得越透彻，定位就越准。

广告定位以满足特定的消费者群的需要为目的，所以一个准确的广告定位应从对商品、消费者、市场竞争对手等有关资料分析中产生。

例如鸿运扇推出初期的广告曾取得极大的成功，其中关键的一点是准确地把握了消费者的心理需求，广告定位准确。某广告公司对广州、珠江三角洲地区的家庭进行了

广泛调查，得知由年轻夫妇和独生子女组成的三口之家对鸿运扇最感兴趣。在这些家庭里，独生子女是父母的掌上明珠，孩子吃好睡好、天天向上是父母的心愿。因此，他们把广告定位于由年轻父母及独生子女组成的三口之家，并通过风扇体现出母爱的感情。于是，广告画面上突出了小孩的酣睡，并配以“柔柔的风，柔柔的梦……”的广告词。广告表达着父母美好的心愿，具有强烈的感染力，广告推出后，深入父母们的心，产品很快成为畅销货。

总的来说，影响广告定位的主要因素有：

(1) 企业商品的特点（相对竞争对手所具有的特色）。主要有商品的功能、特点、生命周期、生产、服务、配套、外观、商品的生产历史等，这些是确定商品信息个性及广告诉求的重要因素。

(2) 企业的状况——企业广告的目的。这要求了解企业的历史、设施、技术水平、经营状况、管理水平、经营管理措施、人员概况，其目的是为了有的放矢地实施广告定位，强化广告诉求。

(3) 消费者需求特点。这主要通过调查了解消费者的需求、消费者的关心点及购买的方式方法，这是影响广告定位、产品信息个性选择的重要因素之一。

(4) 市场竞争状况。重点是了解产品的供求历史和现状、同类产品的销售情况，如本产品和同类产品的市场容量、占有率、销售渠道、市场潜力等，以避免与竞争对手发生正面冲突，寻找市场上的空当，树立产品新形象。

(5) 广告媒介的选择。这主要是了解哪个阶层的人在什么场合、什么时间接触哪些媒介，掌握不同的消费者群对不同媒介的喜好，有利于确定传播媒介，使广告定位具体化。

第三节 广告的设计原则

广告虽然是一门艺术，但它同别的艺术作品有着明显的区别。它不是被人们所专门注意和追求的，而是在商场剧院、街头路口、茶余饭后休息消遣之时偶然注意到的。如果广告不醒目、无趣味，就无法吸引消费者的注意。所以这就要求广告宣传要尽可能让消费者用最省事的视听方法，获得他们所需要的信息。因此广告创作必须做到：文字与图形简单明了、协调连贯，还要注意强化设计意识，设计风格力求新颖独创，特别要强调作品的意境。

广告作品的基本要求应强调三个字：简、功、易。

(1) 简：主题高度概括、精练，形象典型。

(2) 功：注重质量、功效。

(3) 易：易看易懂，明明白白，极具可读性。

总之，一幅优秀的广告作品应该是真实性与艺术性的完美结合。艺术上强调过多，则失去宣传效果。而全部死板地写实宣传商品，不求艺术效果则又会失去生动感。

现代广告的设计原则是根据广告的性质和目的进行设

计,是广告设计时所提出的根本性的、指导性的准则和观点,具体来说包括真实性原则、独创性原则、实效性原则、关联性原则、情感性原则、通俗性原则、简明性原则、震撼性原则、形象性原则等。

一、真实性原则

真实性是广告的生命和本质,是广告价值根本之所在,也是广告设计首要的、基本的原则。

为了确保广告的真实性,我国《广告法》第三条规定:“广告应该真实、合法,符合社会主义精神文明建设的要
求。”第四条规定:“广告不得含有虚假的内容,不能欺骗和误导消费者。”第五条规定:“广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动,应该遵守法律、行政法规,遵循公平、诚实信用的原则。”在一部法律中集中三条规范来阐述同一个问题,可见广告真实性原则的重要性。

广告的真实性首先是广告所宣传的内容要真实,应该与推销的商品和提供的服务相一致,不能弄虚作假,也不能歪曲夸大,必须以客观事实为依据。其次,广告的感性形象也必须是真实的,无论在广告中如何进行艺术处理,广告所宣传的商品和服务形象都应该是真实的,与商品的自身特性相一致,不能夸大或歪曲。同时,广告所表达的感情也应该是真实的,表现的是真实的感情,不能矫揉造作,而是要以真善美的最高审美情趣去感染观众,唤起其美好的感情,最终实现广告预期的目的。

为使广告令人信服、有号召力,广告往往较多地直接利用权威人士、社会名流和消费者的推荐,或是利用权威部门的证书加以证明。由于这种方式真实性强,所以容易使消费者信任。

在真实性的基础上,还应讲究语气用词的礼貌、周密,既要使人感到亲切,又要迎合消费者的心理,使消费者在一种轻松、愉快的环境中受到感召。(图1-16)

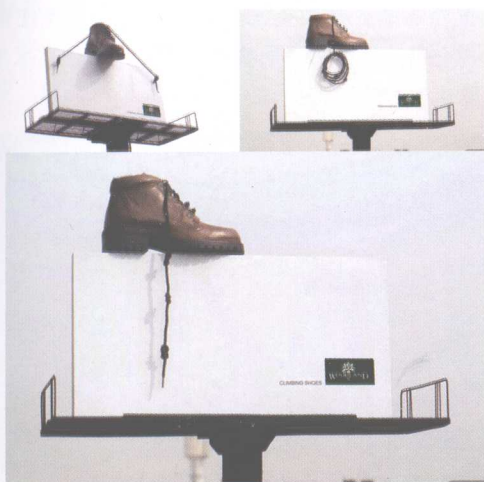


图1-16 真实性广告

WOODLAND品牌鞋的广告。版面上不写一个文字,也没有广告语,但将实物放大的表现手法,别具匠心,让人一看就明白

二、独创性原则

独创性是广告的生命,它决定广告宣传的个性特征。不拘一格的形式和强烈的视觉冲击,以及浓郁的时代特色,是广告的生命活力之所在。

人们接受外部信息是有选择性的。广告中呈现出异想天开、出乎意料的新奇事物,能够引起消费者更大的注意。独创性的广告创意具有强大的心理突破效果,这一原则要求设计的立意新颖、巧妙,出奇。独创性原则包括:特殊的定向、定位——广告受众的选择;特殊的设计思路——立足于广告形象、文字的主题性表达;特殊的形式——版面图、文、色彩的构成。遵循这些原则才能做到广告主题突出、构思完整、形式优美,集生动性、艺术性、趣味性于一体。(图1-17、图1-18)



图1-17 独创性广告



图1-18 独创性广告

三、实效性原则

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,这也是广告创意的实效性原则,其中包含理解性和相关性。理解性即易为广大受众所接受的创意,在进行广告创意时,善于将各种视觉信息符号进行最佳组

合,要使其具有适度的新颖性和独创性,关键是在新颖性与可理解性之间寻找到最佳结合点;相关性是指广告创意中的意象组合和广告主题内容的相关联系。由于创意是主观的思维产物,在思考创意的时候,不妨先全面地思索,从不同的角度切入并生成不同的想法,多开拓思路,多想一些点子,再筛选出最好的几个进行仔细推敲。

四、关联性原则

广告设计必须与广告的商品和服务信息有所关联,与广告的目标对象有所关联,与广告想引起的特别行为有所关联。广告设计如果没有关联性,或者关联性不好,就失去了广告的意义。

广告设计必须针对消费者的需要有的放矢,才能引发消费者的注意与兴趣,具有诱导说服的感召力,从而把消费大众的需要转化为消费动机和消费行为。关联性体现在两个方面:一是广告创意必须与产品或服务内容相关联;二是广告创意必须与目标消费者利益、兴趣相关联。关联可以是内在关联,也可以是外在关联。(图1-19至图1-21)



图1-19 关联性广告



图1-20 关联性广告



图1-21 关联性广告

五、情感性原则

现代广告设计要求情与理的有机统一,以情作为诱导因素,把理融入一定情的艺术形象之中,才能有情有理,以情动人,以理服人。因为只有从感情上打动人心的广告,才具有强大的吸引力。这种广告的“感情设计”把商品和服务赋予人的感情色彩和浓郁的人情味,把诉求概念寓于其中,用鲜明的感情色彩,唤醒人们的潜意识,激发感情上的共鸣,使人们在心理上感到在生活中离不开这些美好的商品和服务,唤起一种向往、羡慕、需要的情感,诱导目标消费者接纳广告的商品和服务。(图1-22、图1-23)



图1-22 情感性广告



图1-23 情感性广告

六、通俗性原则

广告是社会经济生活的产物。因此广告的文字和图形必须通俗易懂。广告在传达信息的过程中必须对其受众产生影响,通俗易懂是对其影响的前提,这个前提因素没有了,就无法刺激人们的购买欲望。因此,广告文字的处理应大众化,浅显易懂。雅俗共赏是它追求的一个境界。一些生僻、拗口的词语对普通的消费者来说,理解就较为困难,从而使信息沟通产生障碍,降低广告宣传功效。

图形画面的处理要更加直白、明了,尽量使用生活化、情感化的场面。在广告宣传中,需要借助艺术手法来表现日常生活。(图1-24、图1-25)



图1-24 通俗性广告



图1-25 通俗性广告

七、简明性原则

广告只能在有限的时间和空间内完成既定的信息传达任务,这就要求传达的内容以及表现手法必须单纯、简洁。单纯不等于简单,而是信息的浓缩处理。商品属性是比较复杂的,如果在一则广告中和盘托出,面面俱到,没有中心意念,没有诉求重点,也就没有了个性。广告创意就是从很多想要传达的内容当中,进行过滤,摘取消费者最关心的那一部分,剔除不重要的或不相关的部分,加以浓缩,创造出单纯、集中的销售信息。广告虽然只描述了商品的一部分特性或某一方面意义,由于把诉求集中在一点上,不但不会减弱其说服力,反而能击中要害,容易为消费者所接受。广告传达内容繁杂、信息模糊不清,往往会造成视听者的逆反、抗拒心理,难以完成有效沟通。所以,广告创意切忌堆砌信息、画蛇添足。要紧紧围绕中心意念展开,不枝不蔓,一贯到底。在表现形式上,也要“以一当十”,精益求精,把最能表现主题的视觉形象凸现出来,使之成为注意的中心。(图1-26、图1-27)



图1-26 简明性广告

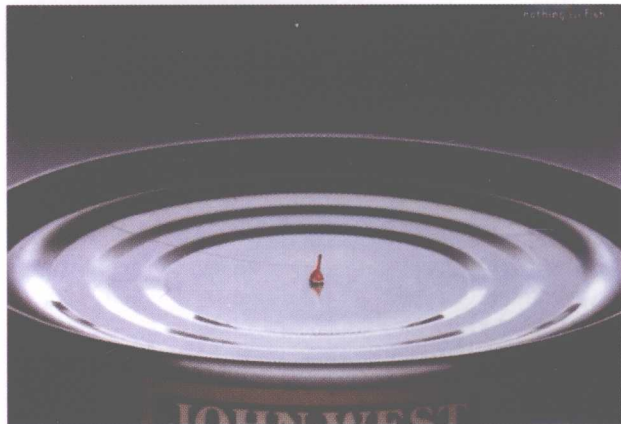


图1-27 简明性广告

八、震撼性原则

广告作品在视觉和听觉乃至心理上对受众产生强大的震撼力,其广告信息的传播效果才能达到预期目标。所谓震撼力,就是指广告作品在瞬间引起受众注意并在心灵深处产生震动的能力。神经学家说:“当刺激信号没有变化时,脑细胞停止反射活动。只有当刺激信号变化时才能引起反射。这种变化越是出人意料,反射也就越强烈。”

威廉·伯恩巴克曾说:“要使观众在一瞬间发生惊叹,立即明白商品的优点,而且永不要忘记,这就是创意的真正效果。”一则广告能否在一瞬间抓住视听者的注意力,并令其为之震撼,产生继续看下去的兴趣,在很大程度上,取决于这则广告是否具有强劲的视听冲击力。形成这种冲击力的有效手段就是在创意上要创造出新颖奇特的形象或运用生动有力的特色设计,给人一种强烈的视听刺激。

著名葛瑞广告公司为Wallis服装品牌创作的名为“服装杀手”的系列广告(图1-28),动感十足,极具悬念,震撼性强,画面如磁石般紧紧吸住受众的视线,传播效果十分突出,能让人过目不忘。

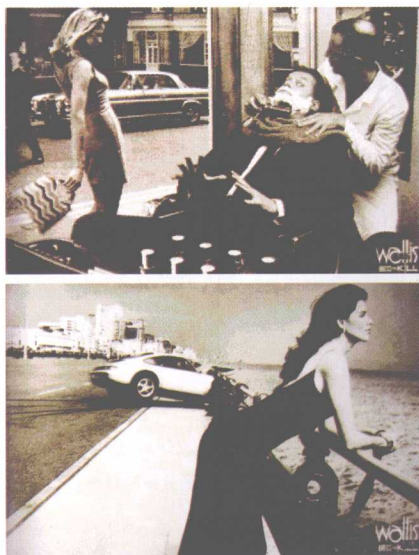


图1-28 震撼性广告

九、形象性原则

品牌形象和企业形象是商品和企业之外的心理价值,是人们对商品品质和企业品味感情的联想,消费者的购买动机中心理因素占着极其重要的地位,商品和服务的心理价值包括了品牌印象和企业印象。

在当今形象消费的时代,消费者在市场上寻找满足他们的物品与服务有多种,心理的、社会的、实质的及精神的,人们购买高档商品是购买“荣誉”和“地位”,以满足“虚荣心”,女士们买高档化妆品,买的是“青春”和“美丽”。

消费者在购买活动中,买的是商品和服务,选择的是印象。一般来说,消费者本身既不是商品的鉴定专家,又不是生产技术人员,对商品的判断不一定基于对商品品质的判断,而是基于商品和企业的印象的好坏,以此“形象”判断因素作为购买的客观标准。(图1-29)



图1-29 形象性广告

第四节 广告的设计程序

广告的设计过程不是纯粹的艺术活动,一则成功的广告绝不是仅靠设计师的艺术天赋和高超的表现力就能实现的。它必须经历市场调查、总体策划、确定主题、开发创意、艺术表现等过程,因此,广告设计是一项系统工程。我们必须从设计大领域的坐标中找到广告设计的准确定位,而其中确立科学的传播内涵就显得十分重要,它涉及设计的目的、主题的设定、创意的定位等一系列问题,这些是在设计一开始就都应该解决的。

广告设计由开始到完成,均有一个较为系统的程序。由于多种广告媒体有所不同的特点,故设计程序有大同小异之区别。(图1-30)

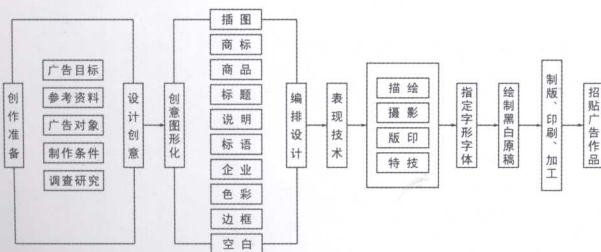


图1-30 广告设计的方法及程序

下面仅以平面广告的设计程序为例进行简要的阐述。

一、确定主题

美国政治学家拉斯韦尔在其1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中,以“5W”模式界定了传播学的研究范围和基本内容,影响极为深远。“5W”模式是:谁(Who)→说什么(Says what)→通过什么渠道(In which channel)→对谁(To whom)→取得什么效果(With what effects)。(图1-31)

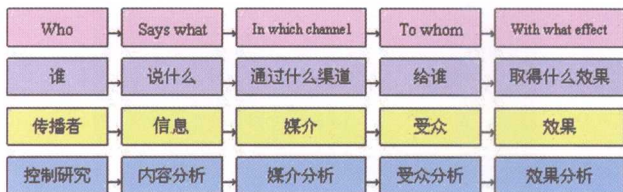


图1-31 拉斯韦尔的“5W”分析

“谁”就是传播者,在传播过程中担负着信息的收集、加工和传递的任务。传播者既可以是单个的人,也可以是集体或专门的机构。

“说什么”是指传播的信息内容,它是由一组有意义的符号组成的信息组合。符号包括语言符号和非语言符号。

“渠道”是信息传递所必须经过的中介或借助的物质载体。它可以是诸如信件、电话等人与人之间的媒介,也可以是报纸、广播、电视等大众传播媒介。

“对谁”就是受传者或受众。受众是所有受传者如读者、听众、观众等的总称,它是传播的最终对象和目的地。

“效果”是信息到达受众后,在其认知、情感、行为各层面所引起的反应,它是检验传播活动是否成功的重要尺度。

对于广告而言,这“5W”也构成了广告活动的全部过程。对每一个“W”要素的把握是广告活动能否成功的基础。

根据拉斯维尔的五项分析,广告设计第一步就要明确每次广告活动的“5W”。首先要根据广告的整体策划,明确广告目标、准确把握广告设计的主题。明确主题后,最先开始的工作便是市场调查,收集广告设计所必需的各种资料,把握目标市场基本情况和目标消费者购买广告品牌产品的动机,再结合市场调研,从中归纳出与设计构思有关的商品资料、消费者资料等,最终再确定制作广告所必要的条件和手段。

二、设计创意

因每一次的广告设计创意针对的目标市场和目标消费群是不同的,所以设计创意开发阶段就要根据所确定的主题进行有针对性的广告创意分析和主题概念的提炼,这是个艰苦与快乐兼容的过程。