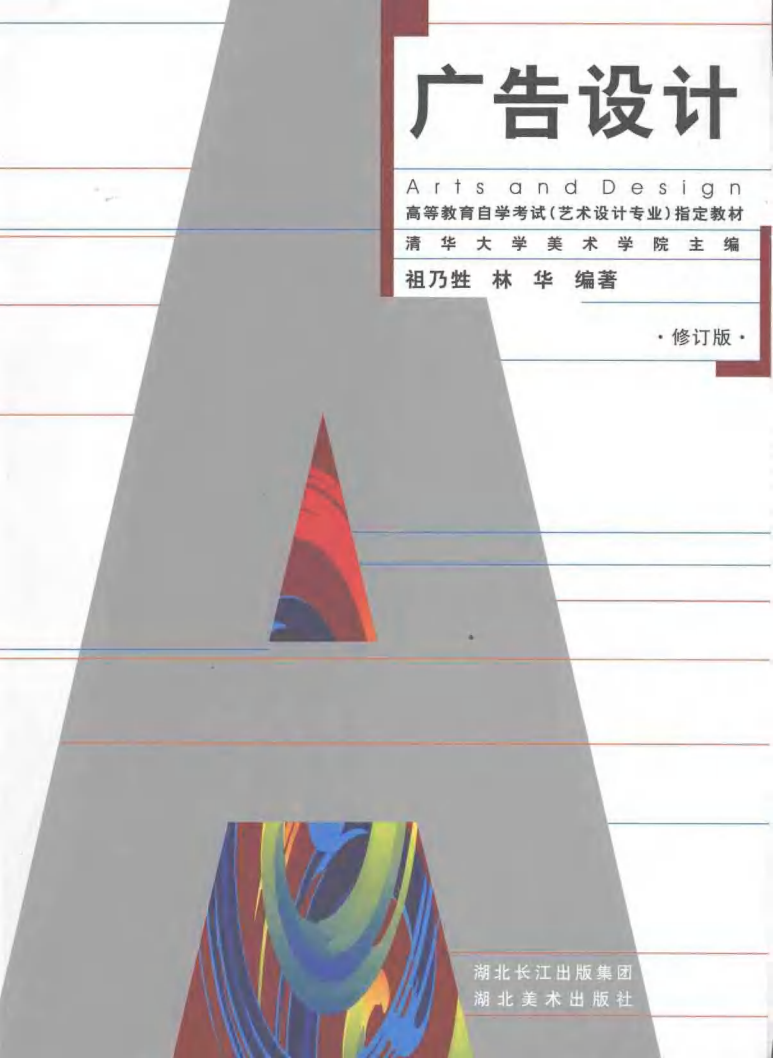




广告设计

Arts and Design

高等教育自学考试(艺术设计专业)指定教材

清华大学美术学院主编

祖乃牲 林 华 编著

· 修订版 ·

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

广告设计

Arts and Design

高等教育自学考试(艺术设计专业)指定教材
清华大学美术学院主编

祖乃姓 林 华 编著

· 修订版 ·

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

高等教育自学考试(艺术设计专业)指定教材编委会

主任:王明旨(清华大学副校长、清华大学美术学院院长、教授)

委员:李当岐(清华大学美术学院常务副院长、教授)

王国伦(清华大学美术学院副院长、教授)

刘巨德(清华大学美术学院副院长、教授)

郑曙阳(清华大学美术学院环境艺术设计系主任、教授)

刘元凤(清华大学美术学院染织服装艺术设计系主任、教授)

何洁(清华大学美术学院装潢艺术设计系主任、教授)

余秉楠(清华大学美术学院装潢艺术设计系教授)

李砚祖(清华大学美术学院艺术史论系教授)

高中羽(清华大学美术学院研究所教授)

陈辉(清华大学美术学院绘画系副教授)

张歌明(清华大学美术学院装潢艺术设计系副教授)

秦寄岗(清华大学美术学院成人教育部副主任、副教授)

责任编辑/余杉

封面设计/陈楠

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/田乃胜、林华编著—2版.

—武汉:湖北美术出版社,2007.9

高等教育自学考试艺术设计专业指定教材

ISBN 978-7-5394-2047-9

I.①T...

II.①田...②林...

III.①广告—设计—高等职业教育—自学考试—教材

IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第135073号

广告设计 ②田乃胜、林华 编著

出版发行:湖北美术出版社

地址:武汉市洪山区雄楚大街268号

湖北出版文化城B座

电话:(027)87679520 87679521 87679522

传真:(027)87679523

邮政编码:430070

http://www.hbapress.com.cn

E-mail:fsy@hbapress.com.cn

制版:武汉市德美联广告设计有限责任公司

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:889mm×1194mm 1/16

印张:5印张

印数:23004-26000册

版次:2001年10月第1版

2007年9月第2版

2007年9月第7次印刷

定价:30.00元

主考院校:清华大学美术学院

教材认定:北京市高等教育自学考试委员会办公室

前 言

于1993年开设的工艺美术专业高等教育自学考试,是适应社会需求,为艺术设计领域培养应用型专业人才的重要措施,也是多渠道发展高等艺术设计教育的一个重要组成部分。这种国家考试、社会助学、个人自学相结合的考试形式,受到社会的普遍欢迎,在一定程度上推动和促进了工艺美术设计事业的发展。

从我国的社会需要出发,北京市高等教育自学考试委员会对自学考试专业进行了调整,更加科学合理地确定了专业培养目标和规格要求,在对原有专业的知识结构进行适当充实和更新的基础上,更加突出地强调了专业素质的培养,适当加大了专业基础课与专业课程的比例,突出地强调了专业技能的测试,使之更加贴近社会需求,更加富有时代气息,体现了造就和选拔新型专业人才的规格与要求。

为适应这一形势的发展,清华大学美术学院组织一批专家教授编写了服装艺术设计、室内设计、视觉传达艺术三个专业的高等教育自学考试专业教材。全套教材共计23本,具有内容丰富、信息量大、专业技能强、知识涵盖面广的特点。在遵循高等艺术设计教育规律的同时,该套教材也明确规定了从事艺术设计自学考试的学生必须掌握的专业知识与专业技能标准。按照高等教育自学考试专业基本规范的要求,该教材也明确规定了学生掌握艺术设计专业知识的深度和熟练程度,规定了每门课程应完成的作业量化标准。在编写过程中,教材也力求具有鲜明的科学性与时代特色,做到资料翔实、可读性强,突出专业特征和职业化的特点。希望这套教材能够帮助众多学生全面掌握和了解艺术设计的规律和方法,在业务水平上有所提高,作为自学考试专业教材,对于指导与完善助学辅导体制,提高艺术设计专业的教学管理水平也会起到重要作用。此外,本套教材还适合高、中等艺术院校艺术设计专业使用。

这套教材的出版,得到了北京市高等教育自学考试委员会办公室的审定和湖北美术出版社的支持,在此一并表示感谢。

清华大学副校长、清华大学美术学院院长



目 录

第一部分 平面广告设计

- 01 第一章 现代广告兴起
- 04 第二章 平面广告概述
- 04 第一节 概念
- 05 第二节 表现形式和内容
- 06 第三章 设计定位
- 06 第一节 商业广告的设计定位
- 12 第二节 海报的设计定位
- 19 第四章 海报大师介绍
- 19 第一节 德国海报设计的代表人物
- 22 第二节 波兰海报设计的代表人物
- 25 第五章 创意与表现
- 25 第一节 广告文案
- 30 第二节 图形创意
- 34 第三节 色彩

第二部分 POP广告艺术设计

- 39 第一章 POP广告概述
- 40 第一节 POP广告的定义
- 42 第二节 POP广告的功能
- 43 第三节 POP广告的分类
- 48 第二章 POP广告的设计程序与制作重点
- 48 第一节 POP广告的设计程序
- 50 第二节 POP广告的制作重点
- 54 第三章 POP广告的造型方法
- 54 第一节 POP广告的造型方法
- 57 第二节 POP广告造型实例
- 67 第四章 POP广告设计的趋势
- 70 POP广告学生作品展示

第一章 现代广告的兴起

19世纪中期,起源于英国的工业革命在欧洲大陆迅猛发展,机械化所造就的大批量生产带来了市场的繁荣。随着经济和商业的发展,人们对于广告的需求也越来越大,这时的广告形式主要以海报为主。海报的兴起除了市场的需求外,还和当时的艺术活动、相关国家的规定有着密切关系。法国是“新艺术”运动的发源地,“新艺术”运动产生于19世纪末期,发展到20世纪初期,是一次内容非常广泛的设计运动,海报设计在其中占有重要位置。这个时期最具代表性的人物是朱利斯·谢列特(Jules Cheret, 1836-1933),他一生中设计了上千张海报,对法国乃至国际的海报设计都具有非常重要的影响,他所设计的大多是各类演出、娱乐和具有商业推广性质的海报,设计风格也成为“新艺术”运动的一个典型代表。从他设计的作品上来看,已体现出了现代广告设计的基本特征,他的艺术活动开创了现代广告设计的先河。因此,法国被称为是现代广告的发源地。海报之所以在法国得到空前的发展,还有一个重要的原因,就是法国政府修改了当时禁止张贴海报的规定,除了不许在教堂、街灯杆和政府公告栏张贴之外,其他地方都可以张贴海报。这个规定立即在法国掀起了海报设计和使用的高潮,海报成为商业推广的主要手段。在当时,大批艺术家开始投身于海报设计活动,比如亨利·德·图卢兹-劳德里克(Henri de Toulouse-Lautrec, 1864-1901),这位与莫尚、梵高、高更齐名的“后期印象派”大师,在他的艺术生涯中也曾创作出多幅被后人称为经典的海报作品。从这一点可以看出,当时的海报和现代的广告还是有所不同,海报设计是带有艺术家个人意志的艺术行为,或者说是带有商业性质的艺术行为,和现在以市场营销为目的、讲究市场运作的广告不尽相同。但海报这种形式一直被世界各国人民所喜爱和重视,至今仍是平面设计领域中一种不可替代的艺术形式,并被赋予了新的时代内涵。

海报的兴起奠定了现代广告发展的基础,随着社会经济和人类生活方式的改变,现代广告逐步发展成为一个产业,在经济高速发展的国家和地区是必不可少的,它已成为社会经济生活的一个组成部分。与早期的海报



图1



图2



图3

相比,现代广告更加系统化,更加注重分工合作,而早期的海报设计更多的是艺术家的个人行为。它的性质发生了改变,但从职能上又有相同之处,了解它们之间的相互关系,对于理解和学习平面广告设计是有益的。平面广告所涉及的仅是现代广告领域中的一部分,具体包括商业广告和主题海报两部分内容,它们对现代广告的兴起和发展都起着重要作用。

图1~图5 朱利斯·谢列特的海报作品

谢列特的艺术风格自由、流畅,画面充满动感,色彩柔和、丰富,显著的特点是文字的处理与海报画面结构融为一体。他所设计的具有自己风格特点的女性形象,被当时的人们称为“谢列特女性”。

图6~图10 亨利·德·图卢兹—劳德里克的海报作品

劳德里克的海报具有鲜明的艺术风格,他大多采用平涂色彩,单线勾勒的方法,具有很强的装饰性。其海报形象生动,色彩艳丽,画面层次清晰。他所表现的对象大多是舞厅、夜总会等歌舞场上的风尘女子。他的作品《红磨房》(图6)被“新艺术”的领导人谢列特认为是开创了新风格的经典作品。

思考题:

如何理解现代广告及其在现实生活中的作用?



图4



图5



图6



图 7



图 8



图 9



图 10

第二章

平面广告概述

平面广告由海报这种形式发展而来,已有一百多年的历史。作为一种传递信息的方式,它是广告主与受众之间的桥梁,其结果是为了达到商业目的或政治目的。一则广告所体现的不仅仅是广告的内容,从广告的主题、形式和技术手段等诸多因素中,我们可以体味到一个国家或一个地区的政治主张、经济实力以及意识形态领域的相关内容。因此,可以说它是一个社会的缩影,从一个侧面反映出一个社会的发展状态和文明程度。

如今的广告业在经济发达国家已趋于成熟,在理论与实践方面已形成一套完整的体系,广告的运作也更为科学化、人性化。无论是平面广告还是电视广告,它们都只是广告运作过程中在形式上的最终体现,实际上在广告运作过程中包含了许多具体的工作,比如市场调查、受众分析、促销战略、媒体战略、创意提案等。有人形象地把广告工作比作一座冰山,受众所看到的只是冰山的一角,隐藏在下面的是广告运作的庞大组织机构。由此可以看出,现代广告具有了很多新的特征,更讲究分工合作,而每一种工作都更专业化,这和社会不断发展、人的需求不断改变有直接的关系。

单从设计的角度来说,平面广告设计所要完成的就是创意和表现,创意是指思维,表现是指技能,手与脑的结合才能完成设计。在创作过程中两者有所区别,又相互统一,相辅相成,缺一不可。道理很简单,创意再好得不到完美的体现,或者光有表现技能而缺乏创意上的机智,都只能算是平庸之作,达不到广告的最佳效果。广告具有很强的功能性,它是用来传递信息的,那么,如何传递信息所体现的就是创作者的创意和表现能力。独到的创意加上恰如其分的表现是一则成功广告的必备条件,这两方面能力的培养具有很强的专业性,也是学习广告设计的重要内容。在进行深入学习之前,让我们首先对平面广告的概念、形式和内容作一个初步的了解。

第一节 概念

平面广告的概念是针对它的形式和性质而言,如果仅从形式来划分的话,那么报纸广告、杂志广告等这种平面的广告的形式都可称为平面广告,但它们的性质不同,对设计的要求也各不相同,因此在基本概念上还是有所差异。

从整体上来看,广告可分为媒体广告和非媒体广告两大类。媒体广告是指通过媒体来传播信息的广告,如借助电视、报纸、广播、杂志、网络等媒体所发布的广告;非媒体广告是指直接面对受众的广告形式,如路牌广告、车体广告、平面张贴广告和商业环境中的 POP 等。以媒体来划分广告主要是区别它们的不同性质,但这里所说的媒体是带有经营性质的媒体,和现在流行的新媒体艺术和新媒体开发有所不同。如果从新媒体的角度来界定的话,那任何事物都有可能成为媒体,不但路牌、交通工具可以成为媒体,连人的身体也可以成为媒体。关于新媒体的开发还处在探索和完善的阶段,还没有一个明确的定义,因此,在此书中我们还是从经营性和非经营性的角度来划分媒体,这样概念也就比较清晰。明确了媒体的概念,我们再看媒体广告和非媒体广告的不同性质。媒体广告更强调媒体的特点,利用媒体的优势来传达信息,或突出视觉,或突出内容,或突出形式;而非媒体广告更注重视觉形象的表现,对受众起到提示的作用,因此,所传达的信息也比较简洁、集中。

我们以非媒体平面广告和杂志广告来做一个比较。杂志的媒体特点是受众群体相对固定,读者可以拿在手上仔细阅读,因此,广告也可以做得更为具体,所承载的信息也就更为丰富,甚至可以利用大段文字来传达信息。而非媒体平面广告却很少使用文字来表现,常用的就是一句广告语,主要是用视觉语言来诉求。正是因为它们的性质决定了它们不同的表现形式。

媒体广告和非媒体广告是我们区分广告的基本概念。了解它们的不同性质、形式和作用,有助于我们正确地理解和认识广告,从而采用不同的方法和手段来体现出不同广告形式的优势。本书所讲述的平面广告属于非媒体广告,它既具有非媒体广告的所有特征,如简洁、明了,传递信息快捷、方便,强烈的视觉冲击力等,同时它还具有独特的艺术魅力和审美价值。因此,对它的形式、性质有一个正确的理解,是我们掌握和利用它的前提。

第二节 表现形式和内容

平面广告在表现形式和表现内容上都十分宽泛。首先看表现形式,由于它的特殊性,几乎和世界上所发生的每一次艺术活动都有关,它的表现形式和风格甚至会成为某些艺术活动的代表,比如前文提到的法国“新艺术”运动。在此之后的欧洲“装饰主义运动”、俄国的“构成主义”、荷兰的“风格派”,以及近现代的艺术流派,如“野兽派”、“表现主义”和“超现实主义”等等,都在平面广告的设计中有所体现和发展。同时,它也会促进一个新艺术活动的产生,比如在20世纪中期,产生于英国和美国的“波普艺术”(Pop Art),这个艺术活动的主要代表人物是美国的安迪·沃霍尔(Andy Warhol),他的艺术创作主要是受当时商业广告画的影响。由此可见,平面广告设计和各个时期的艺术活动都有密切的关系,它们之间相互影响、相互渗透,表现形式也非常多样化。随着艺术的多元化和科学技术的发展,如今的广告在表现形式上更加丰富多彩,也为从事平面广告创作提供了各种可能。此外,平面广告创作的具体形式和手段也是多种多样,它不受某种介质的限制,绘画、摄影、雕塑、拼贴等各种艺术形式都可以为我所用;可以从写实、抽象、卡通等各种手段中取其所长。因此,多样化的表现形式是平面广告设计的艺术特点。

在表现内容方面,平面广告所涉及的范围也是非常之广,大到国家的方针政策,小到一商品,都可以成为其表现的对象。具体内容可以是政治宣传、环境保护、文化体育、电影戏剧;也可以是企业形象、各类商品、旅游观光等。如此列举下去还可以有很多,这样看起来似乎有些庞杂。以往也曾就广告内容进行划分,如文化类广告或商品类广告等,其实这种划分不够准确,已不能适应当今社会的需求,因为现代的广告在内容上并不是完全单一的和独立的,它有可能是从不同侧面来传达出与广告内容相关的信息。比如一个商品广告不是直接描述商品,而是从环保的角度来做广告宣传,即利用人们所关注的焦点问题巧妙地与具体商品结合在一起,这样的广告就不能完全在内容上去界定它。从另一方面来说,内容划分得太具体也会影响到我们的创意思维,因为把一个具体的内容放在一个固定的范围,就会形成某种限制,也就不利于创意和表现。从普遍的意义上来讲,内容和形式是相关的,关键在于如何把握,这就涉及到定位问题。设计定位是创意的依据,有了准确的定位才能谈到创意与表现。因此,有关设计定位的内容将在下一章里作深入的讲解。

思考题:

什么是媒体广告和非媒体广告?

第三章

设计定位

设计定位,顾名思义就是为设计确定一个位置和方向,它是设计的基础,任何设计形式都是以此为起点,设计定位的准确与否将直接影响到设计的最终结果。就广告而言,如果没有准确的定位,即使再有再好的表现形式也是一则失败的广告。设计定位需要有相关的条件和依据,并不是凭空臆造。平面广告所包含的商业广告设计和海报设计,由于它们的职能不同,设计定位的依据也有所不同,因此,该设计定位首先要明确它们的不同职能。

商业广告和海报的基本概念相同,同属于非媒体广告。但是,它们在表现内容和所要达到的目的上却有着明显的差异。提到商业广告,我们马上会想到与市场相关的内容,如受众、促销、品牌形象等,目的是要获得商业利益;提到海报,我们首先想到的是艺术品,它所要达到的目的或是政治目的,或是社会效应,再或是自身的艺术价值。在英文中广告一词是 advertisement,海报一词是 poster,由此可以看出,对于它们之间的区别和不同的作用在中西方都是有共识的,但它们又同属于广告。就像“水果”的概念,西瓜、苹果、梨都是水果,但它们的称谓不同,颜色、形状、味道也不同。了解商业广告和海报的不同职能,目的是有所区别,有利于我们进行设计定位。但我们这里所说的区别是相对的,不是绝对的,并不是说所有的商业广告都不具有艺术价值;也不是说所有的海报都不具有商业性,有时也很难去界定。但就其职能和作用来说它们之间还是有明显的差异,设计定位的内容也不尽相同。下面分别作具体阐述。

第一节 商业广告的设计定位

我们把带有促销性质的,以获取利益为目的的广告统称为商业广告。商业广告中以商品广告为主,其他如企业形象广告、展览点广告、企业赞助各类活动的广告等,虽形式不同,但最终目的还是为推销商品,因此,商品广告是我们所要研究的主要内容。从另一方面说,一个成功的商品广告也可以成为一个企业的形象广告,广告中所采用的形象也会成为企业的形象代言或象征。商品广告的设计定位要以具体的商品为起点,然后是对广告受众和市场进行分析,从而确定设计的方向。

一、商品内容

商品内容包括商品的属性、商品的类别、商品的背景、商品的产地、商品的功能五个方面。

1. 商品的属性

商品的属性归纳起来无外乎衣、食、住、用、行,这些基本属性是我们进行设计定位的条件之一。明确商品的属性是为了准确传达商品信息,具体而言,就是这个商品是什么,消费者要用它来做什么。这看起来很简单,但在设计时,有时一味地强调出奇、出新,就有可能把商品的基本内容丢掉,让人看上去似是而非。我们的广告之所以在国际广告节上屡屡受挫,原因之一就是人家不知道你在说什么。广告在创意上出奇、出新并没有错,这也是我们要努力追求的,但出奇、出新,既

要在意料之外，又要在情理之中，无论采用什么样的形式和手段，最终的目的是要传达出商品的信息，让人准确地了解商品。我们每天都在和商品打交道，对各种商品都太熟悉了，也正因为如此，往往会忽视它的基本属性。在进行设计定位时首先在商品的属性上要有一个明确的定位，然后充分挖掘其相关的内容，找出一个恰当的切入点进行深入的表现。

2. 商品的类别

商品的类别和它的属性相比更加具体化和多样化，比如食品类、服装类、化妆品类、五金家电类、IT产品类等等，可以说数不胜数。我们所关心的并不是有多少种类，而是不同类别之间的差异。因为这种差异已经形成了某种概念，它左右着人们对一些商品的理解和认识，它是人们在长期的生活实践中总结和概括出来的，从而形成了一个普遍性的认识，是一个约定俗成的概念，这个概念对于我们设计来说也会产生必然的影响。例如，如果为一个食用油做广告，而广告给人的感觉像化工产品，人们在心理上就很难接受。正因为如此，针对商品的不同类别，广告也就有了不同的风格。明确商品的类别，同时在我们进行设计定位时对同类产品进行比较，找出自身的优势，并以此来开拓市场。类别是客观存在的，广告应该有效地利用它，类别特点不突出，或者含混不清，就有可能使广告商品处在一个尴尬的位置。商品的类别是一个显而易见的问题，但如果定位不准就有可能适得其反。

图 11，图 12 可以说把商品的属性和类别表现得淋漓尽致。

3. 商品的背景

商品的背景是指它的历史背景和文化背景。一个商品历经上百年或几百年的历史，其本身就已成为一种文化事物，这类商品的商业价值和文化价值都是巨大的，以它的历史背景和文化背景作广告无疑是最有说服力的。为一个传统名牌商品作广告，商品的属性和类别已不重要了，因为消费者对它已经太熟悉了，



图 11 夏士德洗发水



图 12 夏士德洗发水



图 13 ABSOLUT 在维也纳



图 14 ABSOLUT 在雅典



图 15 ABSOLUT 在新奥尔良

重要的是体现出企业的理念,或者是用特定的方式来传达一个特定的信息。瑞典的 ABSOLUT 伏特加酒的广告(图 13~图 17)就是这样的典范。ABSOLUT 伏特加酒已有 400 多年的历史,它所作的平面广告的形式都是统一的,就是用自身独特的酒瓶和其他景物结合在一起,形成了自己独特的视觉语言。ABSOLUT 已遍布全世界,每到一地方其广告所表现的都是当地最著名的地理景观或文化景观,ABSOLUT 酒瓶巧妙地融合其中。它的广告像它的酒一样被人们所喜欢,并被多家博物馆和个人收藏家所收藏,形成了一个特别的文化现象。相比之下,我国虽然有许多传统名牌产品,但还没有一个真正意义上的世界名牌,这里尽管有政治、经济、文化等深层次的原因,但不可否认的是我们在传达设计和设计管理上与西方先进国家比还有差距。我们传统名牌的广告策略大多是短期的、局部性的,只看重商品本身的历史,不注重整体形象的经营。提到我国的传统名牌,我们了解更多的是它的历史,却很难形成完整的印象,这不利于开拓更广泛的市场。具有深厚文化和历史背景的中国传统产品还有待在形象上进一步提升。

4. 商品的产地

实际上,在商品的背景中就包括了商品的产地,之所以再次强调,是因为商品的产地对于消费者来说具有特殊的意义。何处所生产的何种产品最好,人们对此都会有所了解。以酒为例:法国的干邑、苏格兰的威士忌、日本的清酒等,这些都是以产地而著称的。这和当地的资源、环境和饮食文化有直接的关系,逐渐形成了人们对这些产品的固定认识。这种认识甚至具有垄断性,想吃寿司,日本的寿司无疑是最好的;想喝



图 16 ABSOLUT 在布鲁塞尔



图 17 ABSOLUT 在北京

茅台酒肯定要贵州生产的。产地对于产品的重要性由此可见一斑。人们对产地的信赖并不是凭空而来的,这些产地或者是具有得天独厚的自然资源或地理环境;或者具有独特的民俗文化或先进的科学技术,当人们使用这些产品时必然和这些产地联系起来,产地的优势也会成为产品的优势。因此,作广告定位时商品的产地也是一个重要因素,具体来说就是把产地最具特色之处或与产品密切相关的内容在广告中体现出来。由于商品的多样化,商品的产地和属性各不相同,在体现产地优势时可以是资源优势、传统优势,也可以是文化优势、科学技术优势等,以此来加强受众的认知度。

5. 商品的功能

所有的商品都具有相应的功能,方便面为裹腹,饮料为解渴,这是商品的基本功能。除此之外,商品还有它的附属功能,比如某些饮料在解渴的同时,还有解除疲劳、缓解紧张情绪的功能。在设计定位时商品的基本功能和附属功能都是我们要考虑的因素。某些商品的附属功能可以作为卖点,也可以成为广告的切入点。但要遵循一个原则,就是切忌夸大,附属功能要从属于基本功能;盲目过分的夸大,结果会适得其反。如果把缓解紧张情绪的饮料说成是镇静剂,正常人就不敢喝了。了解商品的功能是为了找出它在功能上的优势,在同类产品中特别突出或优秀,人们在使用的时候能够更方便或得到更多的益处,将这些特点通过广告传达给消费者,使消费者全面地了解商品,从而产生好感,或产生更换已使用商品的欲望,这也就达到了广告的目的。商品的基本功能是非常明确的,商品的附属功能又可分为两个方面:一是商品本身所具有的附属功能,比如手机,它的基本功能是通话,同时它还有发短信、上网、游戏、彩铃、拍照等这些附属功能;另外是商品在使用过程中所产生的附属功能,比如自行车,它的基本功能是代步,但在使用的时候又可健身,现在自行车已进健身房了,就是这种附属功能的具体体现。商品所具有的功能中哪些是诉求的重点,或者说以什么方式和角度进行诉求。所反映的就是创意人的智慧,目的是适应市场和消费者的需求。

图 18、图 19 都是采用象征和比喻的手法来诉求汽车的安全性和保护功能。

有关商品的内容我们从五个方面进行了阐述,它是设计定位的基本依据。在具体操作时,是只表现商品一个方面的内容还是同时表现几个方面的内容,要根据具体商品进行选择,做到目的明确,传达准确。



图 18 volvo 汽车



图 19 8 档自动奔驰汽车

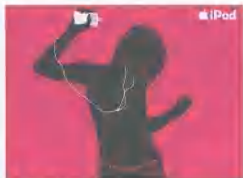


图20 iPod广告



图21 iPod广告



图22 iPod广告



图23 iPod广告

二、广告受众

由于商品的不同、品牌的不同,以及消费层次的不同,因此就自然形成了不同的消费群体。有些商品消费群体的界定很明确,有些商品则不是很清晰,但作为广告来说一定要有一个既定的目标,也称作“市场目标”,这个市场目标就是商品的主要消费群体,广告所面对的受众主要是指这个群体。形成主要消费群体的原因是多方面的,对此加以分析和研究,有助于我们在定位时准确地了解受众,使广告做到有的放矢。下面我们从几个方面分析消费群体形成的条件和原因。

1. 由商品的类别所定

这里所说的类别是整体类别,比如儿童用品、体育用品、厨具等。有些商品的类别非常清晰,广告所面对的受众也就相对明确,像妇女卫生用品就是最典型的例子,它的消费群体和广告受众永远都不会改变。

2. 由购买力所定

购买力也是形成消费群体的重要原因,同样的商品有不同的档次也就形成了不同的消费群体。二锅头与茅台、捷达与宝马、公寓与别墅,人们从中所做出的选择和购买力有直接的关系,由此所形成的消费群体也把社会划分为不同的阶层,广告也要针对不同的阶层作相应的定位。

3. 由个人的爱好所定

受众由生活习惯和经验而产生对某种商品特别的偏爱或依赖,特别是对一些特殊的商品,比如烟、酒、茶等。只吸一个品牌的香烟,或只喝一个品牌的酒,这样的消费者为数不少。现在,在一些普通商品的消费中也有这种现象,比如只喝某个牌子的饮料等。他们是产品的忠诚用户,对这样的消费者,广告要给予特别的关怀。这种关怀或体现在人性上,或体现在道德上,或体现在实际的利益上。

4. 由时尚所定

在一个特定的时期或一个时代背景下,某种商品会成为消费的时尚,从而形成一个庞大的消费群体。形成这个消费群体的原因有很多,有产品自身的特点和其所具有的某种象征性,也有人们对商品所形成的意识,主流意识的消费群体是广告的主体,由此带动时尚潮流。时下典型的例子莫过于“iPod”的广告(图20~图23)，“iPod”已风靡全球,不光是产品,连广告也成为了一种时尚。当然,所谓时尚,它本身也就具有了时间性。也许有朝一日“iPod”会像立体声收录机一样成为昨日黄花,但成功的广告却可以给人们留下时代的印记,就像奥格威为甲壳虫汽车所作的广告一样,成为广告史上的经典之作。

我们大体上了解了形成不同消费群体的原因,如果仅从消费的角度来看,它所提供的信息是有限的,因为消费只是一种行为,还要透过这种行为进行分析,这就需要作市场调查,包括对商品的调查和对受众群体的调查,以调查的结果作为定位和创意的依据。

三、市场调查

市场调查的内容有很多,有对商品的调查、受众群体的调查,还有对广告到达率等单项的调查。随着社会的发展,技术手段的提高,市场调查工作越来越专业化,形式也是多种多样,如问卷调查、随机调查、抽样调查、电话采访,利用电视和网络进行调查,等等。从广告的整体运作上来看,专业设计人员主要完成的是创意工作,但也必须对市场调查工作的性质和作用有一定的了解,知道如何掌握信息和利用信息,因为调查的结果将直接影响到设计的定位。市场调查工作可由相关的市场部门或专业的调查公司来完成,也可由创意人亲自操作。下面是为一个女性服装品牌所作的市场调查问卷,舒朗是其品牌名称,这个调查是为树立品牌形象和广告推广而作,仅供参考。



图 24 舒朗服装广告

舒朗品牌调查问卷

1. 您知道舒朗这个品牌吗?
 - A. 知道 B. 听说过 C. 不知道
 2. 您认为舒朗这个品牌名称是男性化的、还是女性化的?
 - A. 男性 B. 女性 C. 中性
 3. 提到服装广告您首先想到的是什么?
 - A. 美女 B. 时装模特儿 C. 演艺明星
 4. 看服装广告您首先关注的是什么?
 - A. 服装 B. 品牌 C. 形象
 5. 您认为明星代言服装品牌能起到促销的作用吗?
 - A. 能 B. 不能 C. 说不好
 6. 您购买服装时最关心什么?
 - A. 款式 B. 价格 C. 品牌
 7. 您购买服装主要在哪些场所?
 - A. 专卖店 B. 超市 C. 服装街
 8. 您怎样度过休闲生活?
 - A. 健身 B. 逛街 C. 旅游
 9. 您经常使用的交通工具是什么?
 - A. 公交车 B. 地铁 C. 私家车
- 占用了您宝贵的时间,非常感谢您回答我们的问题。



图 25 文革时期海报



图 26 文革时期海报

这是一个常规的问卷形式，问题涉及到对品牌的认知度、消费观、广告形式的选择以及主要受众群体的生活习惯等。通过对有效问卷的分析，进而进行具有针对性的定位和创意，使广告的目的更为明确。

图 24 是为突出舒朗女性服装特点的展卖点广告。

四、应用的场合和规格

商业广告应用的场合不同，其规格也会相应改变，但一般在 A0-A2 之间，超大或超小的规格应用得比较少。在车站、地铁、人行道的橱窗多采用 A0 的大幅广告，目的是为了醒目，引起人们的注意。在商业环境中，如商店、超市、专卖店等多采用 A1-A2 的小幅广告，因为这类场所环境多变，各类货架和商品的摆放也比较繁杂。规格小一点便于灵活张贴。另外一个原因是现在各类商店的店面装修讲究，大幅广告可能会影响到店面的整体效果，除非它有专用的广告橱窗。当我们作设计定位时要根据应用的场合选用不同的规格。

商品内容、广告受众、市场调查以及应用的场合和规格是商业广告设计定位的依据。了解这些内容是为广告活动打下基础，目的还是广告的核心问题——广告为什么而做或为什么人而做。现在市场竞争日趋激烈，一个商品不要说占领整个市场，就是在同类产品中占有一席之地已经相当不容易，因此，要有一个明确的定位，不能从主观想象或主观愿望的角度来做广告。作为企业和广告人，都希望能够取得市场上的成功，得到受众的认同，但认同是有条件的，这个条件就是以上所讲的依据。广告不能异想天开，更不能不负责任。要有明确的“市场目标”，单从定位的角度来说，“撒大网捕鱼，不如找到一个鱼群更有效”。

第二节 海报的设计定位

关于海报我们已经有所了解，和商业广告作比较，我们可以看出它更加注重思想性和艺术性，当然这并不是说商业广告就没有思想性和艺术性。如果从广告运作的角度来看，商业广告比海报所涉及的内容、范围和表现形式还要丰富得多，只是因为它们的关注点不同，因而我们才这样去划分。如果把商业广告比作文化快餐的话，那么海报更像是一杯鸡尾酒，透过五彩的酒色品味出甘甜、浓烈、爽快，或许还会有一点醉意，它能够让人静下心来细细地品味。就设计定位来说，海报的定位就是海报的主题。主题是和内容密切相关的，不同的内容也就有了不同的主题，因此在表现形式上和形象语言的利用上也就产生了差异。当我们看海报作品时，有些很容易读解，而且带有很强的目的性；而有些却比较费解，乍一看，也许就是感官上的刺激，这类海报所关注的并不是广告的目的，它提出的或许仅仅是