

ADVERTISING DESIGN

广告设计

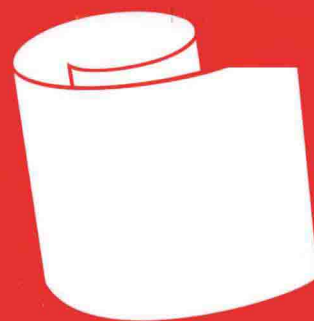
李 巍 编著

新世纪版/设计家丛书 ART&DESIGN SERIES



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE



ADVERTISING DESIGN

广告设计

李 巍 编著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

ART & DESIGN SERIES

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 李巍编著. -- 4版. -- 重庆 : 西南师范大学出版社, 2016.3
(设计家丛书: 新世纪版)
ISBN 978-7-5621-7855-2

I. ①广… II. ①李… III. ①广告—设计 IV.
①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第046351号

新世纪版 / 设计家丛书

广告设计 李巍 编著

GUANGGAO SHEJI

责任编辑: 鲁妍妍

整体设计: 汪泓 王正端

制 版: 重庆大雅数码印刷有限公司·鞠现红

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路2号

邮政编码: 400715

本社网址: <http://www.xscbs.com>

电话: (023)68860895

网上书店: <http://xnsfdxcbs.tmall.com>

传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

印 刷: 重庆蜀之星包装彩印有限责任公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 9

字 数: 355千字

版 次: 2016年4月 第4版

印 次: 2016年4月 第1次印刷

ISBN 978-7-5621-7855-2

定 价: 58.00元

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话: (023)68252507
市场营销部电话: (023)68868624 68253705

西南师范大学出版社正端美术工作室欢迎赐稿, 出版教材及学术著作等。
正端美术工作室电话: (023)68254657(办) 13709418041(手) QQ: 1175621129

序



李

巍

21世纪是一个新的世纪，随着全球一体化及信息化、学习化社会的到来，人类已经清醒地认识到21世纪是“教育的世纪”“学习的世纪”，孩子和成人将成为终身教育、终身学习的主人公。

21世纪是世界范围内教育大发展的世纪，也是教育理念发生急剧转变和变革的时代，教育的发展呈现出许多历史上任何时期都从未有过的新特点。

21世纪的三个显著特点，用三个词表示就是：速度、变化、危机。与之相对的应该就是：学习、改变、创业。

面对新世纪的挑战，联合国教科文组织下的“21世纪教育委员会”在《学习：内在的财富》报告中指出，21世纪是知识经济时代，在知识经济时代人人应该建立终身学习的计划，每个人应该从四方面建立知识结构：

1.学会学习；2.学会做事；3.学会做人；4.学会共处。

21世纪是一个社会经济、科技和文化迅猛发展的新世纪，经济全球化和世界一体化已成为社会发展的进程，其基本特征是科技、资讯、竞争与全球化，是一个科技挂帅、资讯优先的时代。这将是人类社会竞争更趋激烈而前景又更令人神往的世纪。

设计是整个人类物质文明和精神文明的结晶，是一个国家科学和文化发展的重要标志，它不仅创造着今天，也规划着明天。

设计作为一种生产力，对推进一个国家或地区的经济发展有着重要的作用。正因为如此，设计也越来越受到世界各国的高度重视，成为社会进步与革新的一个重要组成部分，成为投资的重点，设计教育成为许多经济发达国家的基本国策，受到高度的重视。

设计教育是一项面向未来的事业，正面临着世纪转换带来的严峻挑战。

21世纪的艺术设计教育应该有新的培养目标、新的知识结构、新的教育方法、新的教育手段，以培养新型适应未来设计需求的人才。教师不应该是灌输知识、传授技能的教书匠，而应该是培养学生具有自我完善、自我教育能力的灵魂工程师。

知识经济中人力资源、人才素质是关键因素，因为人才是创造、传播、应用知识的源泉和载体，没有人才，没有知识的人是不可能有所作为的，可以说，谁拥有知识的优势，谁就将拥有财富和资源。

未来的社会将是一个变化周期更短的、信息流动、人才流动、资源流动为特征的更快的社会，它要求我们培养的人才具有更强的主动性与创造性。具有很好的可持续发展的素质，有创造性的品质和能力，已成为对设计教育的挑战和新世纪设计人才培养的根本目标。

正是在这样的时代大背景下，在新的设计教育观念的激励下，《21世纪·设计家丛书》在上个世纪90年代中期孕育而生，开始为中国的现代设计教育贡献自己的一份力量，受到了社会各界的重视与认同，成为受人瞩目的著名的设计丛书与设计教材品牌。

历经13个年头的岁月，随着时代的进步与观念的变化，丛书为更好适应设计教育的需求而不断调整修订，并于2005年进行了全面的改版，更名为《新世纪版/设计家丛书》。

《新世纪版/设计家丛书》图书品牌鲜明的特色体现在如下几个方面：

1. 系统性、完整性：丛书整体架构设计合理，从现代设计教学实践出发，有良好的系统性、完整性，选择前后连贯循序渐进的知识板块，构建科学合理的学科知识体系。

2. 前瞻性、引导性：与时代发展同步，适应全球设计观念意识与设计教学模式的新

Preface

变化。吸纳具有时代前瞻性、引导性的新的观念、新的思维、新的视角、新的技法、新的作品，为读者提供一个思考的线索，展示一个新的思维空间。

3. 应用性、适教性：适应新的教学需求，具有更良好的实用性与操作性，在观念意识、编写体例、内容选取、学习方法等方面强化了适教性。为学生留下必要的思维空间，能有效地引导学生主动地学习。

4. 示范性、启迪性：丛书中的随文附图是书的整体不可分割的一部分，也是时代观念变化的形象载体，选择最新的更具时代特色与设计思潮变化的经典图例来佐证书中的观点，具有良好的示范性与启迪性。

5. 可视性、精致性：丛书经过精心设计与精美印制，版式新颖别致极具时代感，有良好的视觉审美效果。尤其是丛书附图作品的印刷更精致细腻，形象清晰，从而使丛书在整体上有良好的视觉效果，并在开本装帧上也有所变化，使丛书面目更具风采。

这次丛书全面修订整合工作，除根据我国高校设计教学的实际情况需要对丛书的品种进行了整合完善外，重点是每本书内容的调整与更新，增补了具有当今设计文化内涵的新观念、新思维、新理论、新表现、新案例，强化了丛书的“适教性”，使培养的设计人才能更好地面向世界、面向现代化、面向未来，从而使丛书具有更好的前瞻性、引导性、鲜明的针对性和时代性。

丛书约请的撰写人是国内多所高校身处设计教学第一线的具有高级职称的教师，有丰富的教学经验，长期的学术积累，严谨的治学精神。丛书的编审委员会委员都是国内有威望的资深教育家和设计教育家，对丛书的质量把关起到了很好的保证作用。

力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，是丛书编写的指导思想，观点明确，深入浅出、图文结合，可读性、可操作性强，是理想的设计教材与自学丛书。

本丛书是为我国高等院校设计专业的学生和在职的年轻设计师编写的，他们将是新世纪中国艺术设计领域的主力军，是中国设计界的未来与希望。

新版丛书仍然奉献给新世纪的年轻的设计师和未来的设计师们！

丛书
编审
委员会
委员

主 编 李 巍

王国伦	清华大学美术学院	教授
孙晴义	中国美术学院设计艺术学院	教授
樊文江	西安美术学院设计系	教授
孙 明	鲁迅美术学院视觉传达艺术设计系	教授
应梦燕	广州美术学院装潢艺术设计系	教授
宋乃庆	西南大学	教授
黄宗贤	四川大学艺术学院	教授
张 雪	北京航空航天大学新媒体艺术与设计学院	教授
辛敬林	青岛科技大学艺术学院	教授
马一平	四川音乐学院成都美术学院	教授
李 巍	四川美术学院设计艺术学院	教授
夏镜湖	四川美术学院设计艺术学院	教授
杨仁敏	四川美术学院设计艺术学院	教授
罗 力	四川美术学院	教授
郝大鹏	四川美术学院	教授
尹 淮	重庆市建筑设计院	高级建筑师
刘 扬	四川美术学院	教授

导论

现代广告是现代社会商品经济高度发展的产物，是现代
社会及其经济活动的有机组成部分。

广告作为一种公开的、有说服力的信息传播方式，在
当今社会已是无所不在、无时不有，具有极强的渗透力。在
现代社会特别是信息社会，人们根本无法摆脱广告的影响。

广告既反映了社会生活又创造了社会生活，它已成为
我们生活的一部分，成为我们的一种生活方式，潜移默化
地影响着我们的价值观和消费取向，支配着我们的思想意
识和行为方式，创造着一个个现代神话。

一

现代广告集经济、科学、艺术、文化于一身，是传播
经济信息的工具、开拓市场的手段、引导消费的指南，而
且是社会信息传播的一种形式，是推进社会物质文明、精
神文明建设的一种不可忽略的力量。

现代广告学是一门综合性的边缘学科，它以广告策划
为主体，以创意为中心，汇集科学的精华，融科学性、艺
术性、知识性、实用性于一体，已成为一个独立的学科体系。

产品以“质”取胜，广告以“智”取胜。世界上任何
一种活动都没有广告这样神奇，它促进了消费，创造了追
求与欲望，推动着社会的进步，成为社会繁荣的标志、时
代发展的象征。万宝路、可口可乐、绝对伏特加、七喜、
耐克……都是现代广告创造的神话。

广告设计是一门实用性很强的综合学科，是广告活动
全过程的一个重要环节，是广告策划的深化与视觉化表现。
广告的终极目标在于追求广告效果，而广告效果的好坏，
关键在于广告设计的成败。

现代广告设计的任务是根据企业营销目标和广告战
略的要求，通过卓越的创意和引人入胜的艺术表现，清晰、
准确地传递商品或服务的信息，树立良好的品牌形象和企
业形象。

美国未来学家托夫勒说：“主宰 21 世纪商业命脉的
将是创意，因为资本时代已经过去，创意时代正在来临。”

我们今天面临的正是一个广告创意革命的时代，卓越
的、成功的创意可以引发需求、解决问题、创造机会、娱
乐大众。

策划通过理性提升为主张，主张通过想象力变成创
意。当今时代，创意虽然没有定则，但人们仍然需要科学
地做广告，因为成功广告的有效规律是存在的。

一则成功广告的本质在于它是由营销战略发展而来
的广告主张，并且将这种主张做了富于想象力的展现。好
奇心、想象力、灵活多变的头脑、敢于接受挑战的勇气、
良好的判断力，这些重要的品质是广告创意人的无价之宝，
没有它们，就很难创作出杰出的广告作品。

二

全球新的广告时代开始于 20 世纪 80 年代中期。购并、
全球化、新媒体的诞生与旧媒体的消逝，以及对整合行销
传播的需求，彻底颠覆了我们以往所知的广告活动企划及
执行方式，现代广告的观念与运作机制逐步得到建立。

20 世纪 60 年代以后，世界经济得到了迅速发展，
许多尖端技术的突破与运用，极大地推动了生产力的发展。
由于新产品源源不断地流入，商品市场已由以前的卖方市
场转变为买方市场，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之中,使其有机地与其他环节相配合,共同发挥促销作用,现代广告艺术的作用与地位在这时才真正得到发挥与确认。

1960年至1980年是现代广告艺术的大发展的时期,也是广告发挥良好功能作用的时期,它从结构到形态等诸多方面都发生了根本性的变化,成为商品经济和现代物质文明生活的重要组成部分。

在这个时期内,对视觉传达手段及效果的研究,市场调查与消费心理的研究,以及广告策划的科学性和严密性的研究都达到了空前的地步,传达商品与劳务信息,树立企业和商品良好的形象已成为现代广告设计的重要目标。

众多高度水平设计队伍这时已正式形成,内部分工也越来越科学细致,在一个广告公司里从市场调查、拟定计划、撰写文案、美术设计、广告摄影等都有专业人员负责,同时又十分强调发挥集体的智慧和配合作用。

从目前国际广告业的发展来看,全球广告业呈如下发展趋势:

(一) 传播媒体的多样化趋势

广告传播媒体已经变得多种多样,任何一种实体都有可能成为传播广告的媒体。

(二) 广告服务的综合化趋势

现代广告不断地运用现代理论和技术,推动着广告活动朝着全方位、立体性、综合化方向发展。广告公司和调查公司、公共关系公司及其他类公司出现了日益融合的趋势。

(三) 广告活动国际化的趋势

任何一个国家的广告活动都属于世界广告活动的重要组成部分,随着经济发展,全球市场也向统一的市场方向发展,因此,出现了大量的国际广告活动。

(四) 广告管理日益规范化的趋势

广告行业加强了自律,从内部约束自身行为,各国政府都先后制定了适合本国的法律法规。1963年国际商会通过了《国际商业广告从业准则》,促进了广告管理的规范化。

(五) 广告理论研究不断创新趋势

在广告理论的发展上,广告学的分支和边缘交叉学科越来越多。数理的方法越来越多地被引入广告分析之中,心理学、神经病理学被应用于广告理论的研究,各类艺术形式与广告进一步结合,从而出现了一系列广告理论研究方向和课题。

美国广告产业具有一种“率先行动者”的竞争优势。20世纪60年代,美国一系列广告公司就建立了全国性的广告网络,通过合并、收购等方式组建了许多广告集团,在全球广告市场中占据了举足轻重的地位,最先进入了综合服务的时代,实现了全球扩张。20世纪末奥美、李奥贝纳等广告巨头纷纷在中国的北京、上海、广州等地建立分公司,承接全面代理服务,在经营理念和市场运作方式等方面为中国广告业的发展注入了新的活力。

美国是个经济强国,也是一个广告大国。为向全球推销其产品和服务,每年都有过千亿美元的广告资金投入,一直处于世界的前列。作为一种十分成熟的广告文化,在戛纳广告艺术节等国际广告比赛活动中,获奖作品的比例一直是很高的,属于霸主的地位。

自1979年中国广告市场重开以来,中国广告业显示了强劲的活力,显现了连续大幅度增长的发展态势。1997年中国的广告经营额只有36.8亿美元,到了2006年增长到485.18亿美元,一举跃居全球第二位,2007年广告经营额又增长了20%,此后一直是双位数增长。

如果说过去中国只是一个小棋子,那么现在中国正成

为全球广告业竞争的主要舞台。“谁拥有中国广告市场，谁就拥有广告业的未来”这个口号意味着中国广告市场正成为全球竞争的战略重点。

三

一个新兴行业的兴起需要大批的广告人才，在这种需求背景下许多高校纷纷开设广告专业或广告课程。1983年6月厦门大学开始正式招收广告学专业本科生，成为内地最早招收广告学专业本科生的高等院校，此后，许多院校陆续跟进。到目前为止，设置艺术设计专业的，开设广告课程的院校已有一千余所。由于现代广告在中国起步较晚，师资奇缺，定位不清，观念落后，课程设置不当，使我国高校广告教育呈现混乱的局面。

首先是师资问题。笔者作为1980年加入中国广告协会学术委员会的资深委员和教授广告学的教师，很了解国内广告教育师资方面的情况，许多开设广告专业或广告课程的院校都是师资力量不够或缺少的。即使仅有的师资在观念上也多是认为广告是艺术，而且教师也多半缺乏广告实践方面的体验，很难深入有效地引导学生。

其次是介入广告教育的财经、新闻、艺术、师范等的院校定位不清，培养广告人才的目标不明确。本来广告业需要策划、市场调查、艺术设计等不同类型的人才，不同的院校应根据自身学科优势来定向培养，而不可能培养广告的通才。1990年我在厦门大学参加全国高校广告教育研讨会，会后去参观其毕业班的作业，学生的策划个案确实做得比较到位，但作品的艺术表现却难以让人满意。2001年我应邀到南京财经大学给市场营销与广告专业的学生上课，学生的市场调查报告做得不错，但在商品招贴作业时却做得十分艰难，十分缺乏艺术设计方面的素质。

最后是课程设置不合理。不同的院校应根据自身的优势与广告人才培养目标来开设相关课程，才能凸显人才的

特有素质。如艺术院校应培养广告设计创意方面的专才，但也应该开设市场营销等方面的课程，才能培养具有全新观念的广告设计人才。其他院校要培养广告设计方面的人才，在招生时在素质上就要有所选择，课程设置上也应该给足时间。

四

广告作为一种知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，是一个挑战性很强的行业。广告人是时代的骄子，他们靠聪明才智立足于社会，是一群“出卖”智慧的人，干的是“头脑生意”，他们在市场大潮中呼风唤雨，运筹帷幄，指挥着一场场“硝烟弥漫”的广告战争。

未来是属于青年一代的，广告事业更是如此。成功需要勇气、决心、才能和冒险精神，成功更需要思想、恒心、理性与智慧。

世界上任何“游戏”都是要讲究规则的，广告设计也不例外。要想介入这种“游戏”并赢得胜利，就必须掌握基本规则，这些基本规则就是现代广告设计的基本原理与法则。

要想成为21世纪优秀的广告设计人才，必须全面地、系统地学习和把握现代广告设计的基本原理与法则，了解其发展的新观念、新思维、新趋向，这样，才能头脑清醒、眼界开阔地面对新世纪的挑战，在广告设计实践活动中展现一个未来广告人的存在价值。

笔者从20世纪80年代初期研究广告设计以来，已近30个年头，曾经多次撰写“广告设计”这一课题的专著与教材，最早是1984年担任中国广告函授学院副院长时，主持编写了供函授学院教学使用的“广告设计”教材。以后多次撰写“广告设计”课时，均吸收借鉴广告设计方面的最新学术成果，并结合在广告设计教学中的体验，不断调整、修正自己的观念，使之与时代同步，更加吻合

当今广告设计教学实践的需要，这也是本书出版十余年来受到教学部门欢迎，不断再版加印的重要原因。

本书作为高等院校艺术设计专业的教材，重点在于介绍现代广告设计的基本概念、基本原理、基本法则和技巧，力求把现代广告设计中最具时代意义、最具启发性的理论与技巧奉献给准备献身广告设计艺术事业的莘莘学子，希望他们能有效地把握现代广告设计中最具根本性的东西，对广告设计艺术教育起到一定的推动作用。

本书的基本内容包括四个大的板块：当今广告设计面临的新环境、新变化；广告设计的基本概念、原理、程序；广告设计创意与艺术表现；广告设计的基本技巧。

现代广告设计是一门视觉传递艺术，以视觉形象作为诉求的主导要素，书中的 200 余幅附图是全书有机的组成部分，成功和典型的广告设计范例能形象而生动地阐述和佐证书中的观点，为读者提供一个欣赏、学习、借鉴的模版，帮助读者更有效地把握广告的基本概念、原理、准则、技巧。希望读者不是以“看图”的方式来看这些优秀的广告作品，而是以“读图”的观念来认真深入地审视这些优秀的广告作品，“读懂”了它们，真正体验了它们的奥妙所在，必将会在心智上得到成长，把握到广告设计的真谛。

第一章 21 世纪的广告设计艺术

- 第一节 21 世纪世界营销大变革 002
- 第二节 新世纪、新变化、新挑战 004
- 第三节 当今世界广告发展的趋势 006
- 第四节 现代广告设计内涵的演变 009
- 第五节 现代广告设计中的后现代反传统思维 013
- 第六节 主流创意规则面临终极挑战 014

第二章 现代广告的概念与功能价值观

- 第一节 现代广告设计的观念 018
- 第二节 现代广告设计的使命 019
- 第三节 现代广告设计的重要特征 021
- 第四节 现代广告设计的原则 023
- 第五节 现代广告设计人才的基本素质 025

第三章 现代广告设计的基本原理

- 第一节 现代广告设计的前提与基础 028
- 第二节 现代广告设计的美学特征 031
- 第三节 广告设计的构成要素 033

第四章 广告设计如何才能奏效

- 第一节 有效的广告必须依据基本原理行事 037
- 第二节 广告规则帮助广告走向成功 040
- 第三节 传统主流的广告规则正在面临挑战 042
- 第四节 广告设计必须遵循一定的铁律 043

第五章 现代广告设计程序

- 第一节 现代广告设计基本程序 048
- 第二节 现代广告设计的目的 049
- 第三节 广告设计的主题与题材 051
- 第四节 广告主题的基本要素及设定展开 056

第六章 广告设计的创意策略

- 第一节 创意是解读人生的一种智慧 060
- 第二节 创意是现代广告设计的灵魂 061
- 第三节 现代广告的创意策略 063
- 第四节 广告创意孕育于创造性思维之中 067
- 第五节 广告创意的创造方法 069

第七章 广告画面的形象设计

- 第一节 现代视觉文化与广告形象 074
- 第二节 广告视觉形象的开拓者——李奥·贝纳 076
- 第三节 广告形象的价值与魅力 078
- 第四节 广告形象的动作语言 080
- 第五节 广告形象的形式类别与特征 084

第八章 广告画面的文字设计

- 第一节 文字设计的意义与准则 089
- 第二节 文字设计的种类和特征 089
- 第三节 字体设计的基本准则 094
- 第四节 字体设计的方法步骤 095
- 第五节 文字的排列与组合 098

第九章 广告设计的艺术表现

- 第一节 广告艺术化的发展趋势 101
- 第二节 现代广告艺术表现的价值 103
- 第三节 现代广告艺术表现的主要手法 106

第十章 色彩计划与编排技巧

- 第一节 色彩在广告中的功能价值 120
- 第二节 广告设计中色彩运用的法则 120
- 第三节 色彩计划的特性与方法程序 122
- 第四节 广告版面编排的目的与法则 124
- 第五节 广告版面编排的类型 126

后记

参考文献 135

001

017

027

036

047

059

073

088

100

119

135

广告对社会有着强烈的影响，在这点上可以与具有悠久历史传统的学校和教会制度的影响相提并论。它有力量控制媒介，促使人们形成爱好的标准。现在广告已经成为能够控制社会多种制度中的一个。

[美] D.M. 波特



阿迪达斯户外广告

点析：这个户外广告是为了庆祝世界杯足球赛而专门策划的，创意可以说是别出心裁，出乎人们意料之外。一个巨大的足球守门员跃身救球的姿态横跨高速公路两侧，体量超常，造型夸张，具有夺人眼球的强烈视觉冲击力，令过路的来往车辆不得不注目观望，并留下深刻的视觉印象，让人难以忘怀。

可口可乐户外墙体广告

点析：广告画面十分简洁清晰，三幅墙体招贴广告，中间为可口可乐的品牌形象，两侧各为魅力十足的美女头像，创意的巧妙之处在于用两根吸管将三者连接起来，两位美女在认真地吸饮可口可乐，于是便产生了特定的意念和幽默的情趣，美女们在美好的生活中时刻都离不开美味可口的可口可乐。





品牌牛仔裤户外墙体广告

点析：广告画面的一半为放大的女性牛仔裤局部，饶有风趣的创意是在牛仔裤的裤兜里放置了一位身着三点式泳装的时髦女郎，双手扶在裤兜边缘向下方张望，这一别具匠心的情节安排，成为吸引人们兴趣的视觉中心，极大地增强了广告画面的被关注度，特定的品牌诉求被极为巧妙地展示出来。



Berger 油漆户外墙体广告

点析：良好的被关注度是现代广告十分强调的诉求目标，因为广告如果未被注意，那么一切诉求都无法达成。该广告将具有惊险意味杂技表演般的场景展现在人们眼前，一位身着安全吊绳的油漆工正在白色广告板上施工，将柔美的淡蓝色油漆覆盖在纯白色的广告板面上，这一特定的动作设计无疑创造了良好的被关注度。

第一节 21 世纪世界营销大变革

自 20 世纪 90 年代以来，全球化和信息革命成为世界经济发展的两大显著特点，在 21 世纪初的相当一段时间内，以信息革命为基础的全球化是世界经济发展的主要特征。

20 世纪的结束宣告了工业文明之后信息时代和网络社会的到来，全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局，正在引发着市场营销继工业社会诞生以来最深刻的社会变革。

信息社会的到来改变了传统市场营销的运作模式，市场营销因素的组合是信息与互联网的组合作，以互联网为基础的高新技术与市场营销资源融合在一起，催生出新的市场营销模式——营销虚拟化：消费者身份虚拟；消费行为网络化：广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为。

现今，市场营销呈现出以下几个方面的重要特征。

一、信息技术牵引经济发展

20 世纪末人类开始进入高科技时代，电脑、互联网、激光、生物工程、卫星通信等新技术的出现与应用，不仅影响和改变了人类的生活方式、提高了人类的生活质量，还改变了传统的市场营销管理体系和原则。“科学技术是第一生产力”得到了真正的体现，数码革命横扫着所有的领域，形成一个难以抗拒的巨大潮流。

今天，大国之间的科技争霸越演越烈，达到白热化的状态，事实将证明，只有那些在高科技领域占有明显优势的国家，才能真正自立于世界民族之林。

二、市场营销日益国际化

互联网和全球经济的一体化，使知识经济和信息社会将全球融合为一个巨大的、没有时空差异的统一市场，把现代企业营销置于一个国际化的环境之中。

与市场营销国际化相对应的必将是品牌的全球化，越来越多的品牌开始在国际市场上流通，成为全球共享的资源。消费者在任何一个国家或地区都可以方便地买到他所熟悉和需要的产品，坐在家中就可以轻松地享受来自世界各地的服务。

自中国加入 WTO 之后，就开始面临外来国际品牌的竞争与挑战，与发达国家在同一市场条件下展开竞争，民族品牌的生存发展受到了前所未有的冲击与挑战，只有培养全球化营销思维方式和建立全球化战略实施组织体系，造就强势的民族品牌，才能在国际市场中占有一席之地。

三、完全个性化的消费时代

市场进一步细分化与个性化是未来市场发展的总的趋势。由于消费需求特殊性的增加，不同消费者在消费结构、时空、品质等诸多方面的差异自然会衍生出特殊的、合适的目标市场，成为市场营销个性化的基础。

21 世纪的消费者具有良好的教育背景和日益个性化的价值观念，时代的进步加快了人们的生活节奏，消费者希望能更为快捷、方便地购买到满足他们个性需求的商品，通过因特网技术根据世界市场的提示找到目标，通过网上



雀巢巧克力糖户外广告

点析：广告表现似乎没有什么惊人之处，在人们常见的路边休息的靠背椅上，贴上了残缺的雀巢巧克力糖的品牌标志，一位貌不惊人的街头少年神情漠然地坐在椅子的一侧，侧着头望着前方，好像在期盼着什么，一切都显得平淡无奇。然而正是这种平淡无奇，寓意了品牌产品融入了现代大众生活的销售理念。



菲亚特轿车户外墙体广告

点析：这是一幅从创意构想到艺术表现都令人叫绝的广告，充分地利用墙体的转角连接与切断的特殊意趣，在特定的场景中五位正准备出发去海上冲浪的年轻人，其中一位突然被急速而过的汽车发动机声响吸引，竟然不惜冒着生命危险翻过墙角去追逐轿车，这种特殊情节的设定与展开，都间接而含蓄地表达了菲亚特轿车优异的品质。

资料库进行一对一的选择，“一对一营销”“直效营销”“直复营销（邮购、电视购物、电话购物、网购）”等营销方式成为流行时尚，真正全面满足消费者个性化的需求。

个性化营销是以产品最终满足单个消费者需求为归依的，企业能否根据具体消费者而不是群体消费者设计非常个人化的产品或服务，已成为衡量其竞争力的一个重要标准。

四、产品和服务定位更加细分化

买方市场的形成，使以产品为导向的营销哲学逐步向以客户为中心转移。为了全方位地满足客户的需求，生产商的产品定位更加细分化。具有同样功能的产品，可以按照不同的年龄、人群、季节、性别、爱好、个性等，细分出不同种类，从而深入消费者心理，使以前的公众产品变为分众产品，使产品的多样化、系列化得到空前的挖掘，市场上出现越来越多异质化的产品，产品的个人特色更加凸显。

产品多样化满足了消费者的个性化需求，先进的技术又会加速产品的发明创造，产品的生存周期越来越短。现代媒体瞬间可以把广告信息传遍全世界，发达的分销快运体系将商品准确快捷地送到目标消费者的手中，使消费者在最短的时间获得信息、享用商品和服务。

互联网的高速发展，使消费者可以随时随地地在网上购买完全符合自己需要的产品，商品真正开始表达每一个极小群体的意见与生活方式，每个人都会从心里感受到应有的重视与尊重。

五、知识化产品的大量消费

21 世纪是一个知识经济的时代。知识经济最显著的特点是：它是发展经济的资本，在生产要素中将居于最重要的位置，其他的发展将依赖于知识的增长。知识作为重要的资源得到充分的开发、传播和应用，成为社会发展的根本动力。一个国家或地区的经济发展、财富的增长，开始越来越依赖知识生产的水平、知识创新的能力。

知识经济是指建立在知识的生产、分配和使用（消费）基础上的经济，它表明人类经济发展将比以往任何时候都更加依赖知识的生产、扩散和应用。随着人们对文化的渴望和追求越来越强烈，产品知识化的优势就会日益显现出来，对知识产品的消费会成为一种时尚。

六、广告人文关怀与人性化设计

21 世纪是信息高速流通的时代。人们每天频繁地接触来自各种媒体的大量信息，生存在一个信息爆炸的社会里，被过多的信息干扰得不得安宁。已经十分成熟的新一代消费者，早已熟知广告设计家们玩弄的套路，开始对那些过于商业化、功利目的十分明显的、陈词滥调地玩文字游戏的广告感到厌烦，排斥和拒绝广告的花言巧语的劝说，他们渴望真诚的沟通与交流，向往找到心贴心的感觉。

广告作为一种市场营销手段，为了重新抓住消费者的心理，不得不更换策略，淡化广告的功利色彩，以真诚的诉求和朴实的表达，用极为艺术化、人性化的表现去引发消费大众的共鸣，从而使广告能被消费者接纳，达到传递信息、激发购买欲的目的。

第二节 新世纪、新变化、新挑战

一、我们已经面临一个新的世纪，20 世纪作为工业经济时代已经过去

21 世纪，作为知识经济时代，将是人类社会竞争更趋激烈而前景又更令人神往的世纪。在这个新的时代里，传统观念上的“设计”，无论从现实上还是从理论上来看，都将不复存在，事实将对此做出证明。

在这个新的时代里，设计将与艺术更加靠拢，设计过程将与艺术创造更加接近，设计与艺术之间的界限正在消失，二者之间对话的“边缘地带”正在形成。

从第二次世界大战至 20 世纪末期的几十年间，在各个方面已有了质的不同，这个质变还在不断扩大。

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说：“我们开始生活在一个不断发展的时代，在这个时代里传统正在不断地消失。”这个时代是“可以用各种说法来概括的一个新的社会，后工业社会、跨国资本主义、消费社会、信息社会……新的消费模式、有计划地人为的商品废弃、服装时尚日益加快变换节奏、广告的渗透、电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……”

在当今时代，层出不穷的新科技、全球化和起伏不定的经济形势剧烈地撞击着现代广告行业。进入 20 世纪 90 年代，每年都有成倍增长的新产品进入市场，有线电视、卫星接收器以及电子大众媒体的普及，已经改变了人们的交往模式。由于全球经济的发展，国际市场的形成，广告业已不再是西方专属，而是一个全球性的行业。



Timotei 洗发水广告

点析：广告画面中俯卧在草原上的狮子显得与往日有些不同，蓬松的毛发被梳理得别致规整，威风凛凛的霸王气势不见了，而是多了几分温文尔雅的气度，似乎还有一点和蔼可亲的风范。这些全是广告品牌洗发水的功劳，它不仅可以改变你的容貌、调整你的气度，还可以更好地改善你的生存环境，让你融入文明社会之中。



巴西航空公司广告

点析：广告语：哥伦比亚的咖啡味道是独一无二的，我们的航班服务也是独一无二的——巴西航空。运用一种比喻的手法，借用享有盛名的哥伦比亚咖啡的美誉，间接含蓄地表达巴西航空与众不同的优质服务。广告画面中展示了四杯咖啡饮品，巧妙地将杯中饮咖啡换为特定的图像，令人倍感亲切，获得一种宾至如归的心理感受。



女性服装招贴广告

点析：广告画面呈现出一种令人难以置信的幽默场景，本来一幅完整的服装广告，被有偷窥癖的人从女性形象的腹部撕开了，按理说只可能露出墙体的砖结构，但令人难以置信地露出完好的内裤，恶作剧者卑劣的意图未能得逞，却在这特定的场景中告诉人们穿着广告品牌的服装，会让你避免尴尬，不失脸面。



自然与人类基金会广告

点析：该广告表达的诉求是倡导人类与自然和谐共存，创意表现以一个身躯硕大的狗熊给幼小的婴儿喂食樱桃为切入点，双方在一起十分亲切和睦，表现了狗熊母亲般的爱心，孩子对狗熊也毫无恐惧之态，犹如母子般依偎在一起。这种人与动物和谐共处场景的展现，极为形象地表达了广告的主题思想，有极好的心理感召力。

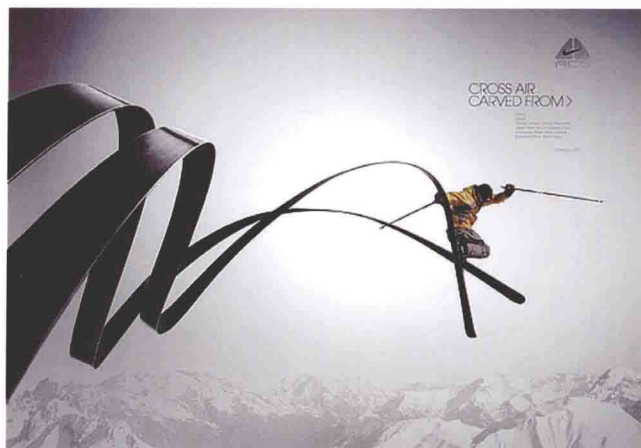
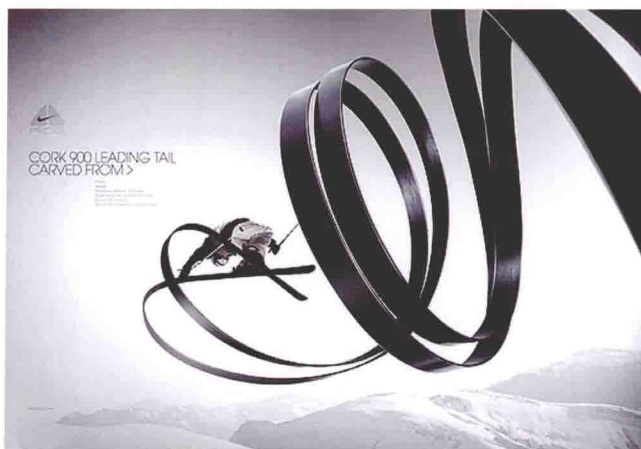
生活时尚也随着经济发展变化和工作视野变化而发生变化，致使人们在消费行为和购买模式上出现了变革。在这个新的时代，销售变得越来越复杂，广告商家面对的是一个日益支离破碎的群体和千变万化的市场，从迅速成长的新生代到环境保护者，无不贯穿于广告的新历程。但是与时代的巨大变化相比，广告的创意观念并未发生太大的变化。

二、广告面临的新变化与新挑战

在今天的西方社会，广告商面对的是全新的受众。20世纪90年代的经济状况，加上变幻的人口数量和生活风尚，形成了一代逃避广告的消费群体。消费者在购买行为中有着越来越强的选择意识，不再那么容易受广告的诱导和左右，他们对广告中对商品的赞美持怀疑的态度，在花每一分钱时都想让它做到物尽所值。

许多企业主发现单从人口统计学的角度已无法认清他们的消费群体，更谈不上去诱导和控制他们。20世纪50年代公认的“商家要瞄准中产阶级夫人”（指年龄在25至49岁间的中层白人妇女），现在已经难以奏效，代表上一代“黄蜂代”的新生一代，已越来越表现出种族与民族的差异了。由于不同的消费群体对广告信息有着截然不同的反应，因而一则广告信息已不再可能对所有的人奏效。单从统计参数（年龄和收入）分析，而忽略了地域状况和消费心理差异及市场的不完整状况，使许多厂家在广告上屡犯错误，投入大量经费的广告活动好似对牛弹琴般没有市场反应。

美国商业未来学家弗兰克·费瑟把现今时代称之为“全球地方化时代”。在这个时代中大量遍及全球的、导致变化的力量：社会的、技术的、经济的和政治的，正在重组



耐克运动用品系列平面广告

点析：该系列平面广告的诉求是宣扬耐克产品的超一流品质，潇洒、流畅、独立于苍穹的美，设计师巧妙地将凌空一跃的滑雪者的滑雪板延伸为翻腾流畅的黑色飘带，造成一种划破长空、惹人注目的运动轨迹，有强烈的韵律感与节奏感。这种独特的形式美感，不仅能很好地抓住人们的眼球，也给人开阔高昂的视觉感受。

着这个世界,使其成为“地球村”。社会变化形成的新市场,正在细分为碎片,每片小到只有一个人。个人消费习惯正在打破市场学家关于行为分类的假设,单体的购买行为已像指纹一样个人化,使消费者的购买行为受到了个人经历的各有特色的亚文化驱使。

处于这个急剧变化的时代,在广告设计领域里,由于社会经济结构和消费大众观念意识的变更,传统主流的广告创意法则已难以完全适应,其威力与影响力已大大削弱,正面临着严峻的挑战。

国际广告协会前主席乔卡波在谈及国际广告业的发展与变化时说:“广告业正在发生划时代的变化,我们特别关注在广告公司生存与发展的过程中,人与物的巨大变化。”“在当今世界中,一个非常重要的变化是人变得更加商业化、国际化。”“另外一个非常重要的变化是消费者的变化,它值得每个广告人士关注。”“过去的一些消费群体、层次消失了,现在要细分消费者了。比如,对许多国家的青少年来讲,他们的兴趣、爱好都趋于一致,新一代的年轻人将是21世纪重要的消费群。”“总而言之,我们更要关心这些消费者的未来,而不是过去。”

法国广告创意大师雅克·塞盖拉指出:“传播业内,广告最需要自我变革,不变则亡。消费者已经改变了模样,他们不再甘当传播的客体,而执意成为传播的主体,成为‘消费主’。昔日,广告满足于卖出去,明天,广告应该着眼于如何让人买回去;昔日,销售是买卖双方的妥协,明天,它将是买卖双方的相互促动。广告曾经是诱惑,它将成为资讯;广告曾经是物质的再现,它将成为价值的再现;广告曾经是冲动,它将成为理智。”

他提醒人们:“使广告人暴富的工业革命时代就要结束了,伴随着振翅高飞的电子沟通的世界化,广告的信息革命时代即将开始,广告行业中的一切都有待更新。”

当今社会正从大众社会走向个人社会,这是正在发生的另一场革命。这种变革将直接影响人们消费行为方式的变化,有关资料显示到2020年,一半的购买行为将在家中完成。面对恶劣的经济环境,人们更愿意躲在家中,越来越多地使用网络购物。那时,即使是最大的百货商店或超级市场也只是小小计算机的显示屏。今天躲避现实的行为将会成为明天的生活方式。

面对许多广告活动在市面上的节节失败,许多名牌企业和产品已成为或即将成为明日黄花,寻找新的创意思路和策略已成为广告设计创意的严峻课题。

第三节 当今世界广告发展的趋势

人类社会正在发生深刻的变革,一个新的时代已经来临。

20世纪,作为工业经济时代,人类文明发生了空前重大的变革,得力于强劲的市场经济的力量、媒体的力量和一批广告精英的推动,这个世纪成为人类历史上广告发

展最辉煌的世纪。

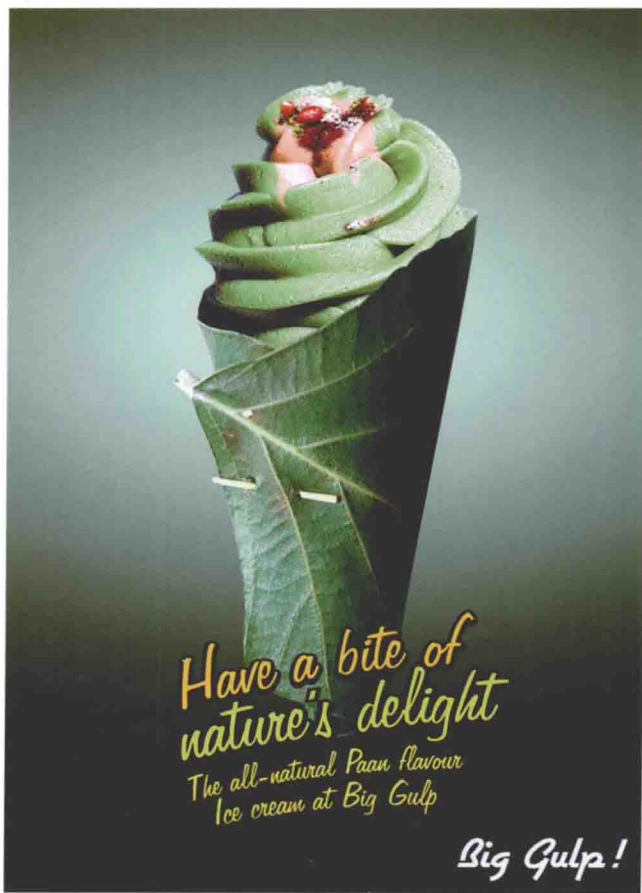
21世纪,作为知识经济时代,将是竞争更加激烈的全球化新经济时代,广告是知识经济的先锋产业,是头脑与智慧的信息产业,对知识经济的发展具有巨大的推动作用。

如今现代广告已集科学、技术、经济、文化、艺术于一身,具有传统广告所不具备的新特征、新面貌,出现了以下主要发展趋势。

一、全球化冲击广告业发生深刻变化

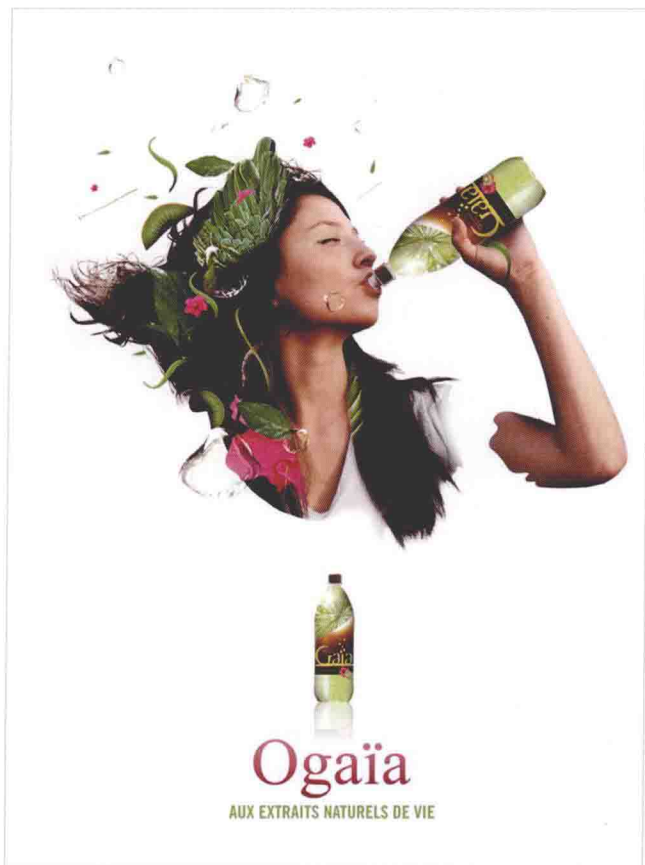
新世纪(21世纪)、新时代(数字信息时代)、新经济(知识经济)是现代广告产业面临的新的环境和新的资源。在这个充满众多不确定因素的时代,企业的市场运作模式已发生了质的变化,消费大众的生活方式与消费观念也将发生更大的变化。传播的架构同时在发生变化。

全球广告业正在发生划时代的变化,自20世纪80年代以来,国际广告市场发生了深刻的变革,跨国广告公司



Big Gulp 冰淇淋广告

点析: 冰淇淋是广受人们喜爱的冷冻食品,尤其被年轻的男女所酷爱,你可能吃过许多种类的冰淇淋,但是你肯定没有品尝过包装如此俏丽可人的,一身绿色装扮,犹如一位森林王国的高贵公主,如此惹人怜爱,令人爱不释手,难以下口。这种以形象设计取胜的广告策略能有效地征服消费大众,创造良好的市场业绩。



Ogaia 饮料广告

点析：口感始终是饮料争取消费者的重要因素，因此许多饮料品牌在广告诉求中都会在口感上大做文章，极力渲染一种“爽”、痛快、满足、来劲儿的心理感受。这两幅广告正是商家运用这种广告策略的典型代表，与众不同之处在于运用一些植物的叶子对广告人物形象进行了装饰与陪衬，注入了“绿色”的时代概念。

的兴起及其全球化服务战略的推行，掀起了广告公司集团化风潮。大型广告公司整合重组后呈现为经营集团化、规模巨大化、操作全球化、业务综合化、服务分散化等显著特点。

在企业经营全球化要求广告公司也相应全球化的趋势下，近年来在欧美世界一流的咨询公司兼并、收购广告公司的潮流中，迎来了广告业的第三次变革，使广告业的结构得以彻底重组。以 WPP 集团为首的七家全球性广告公司的崛起，标志着全球广告业已进入全球性广告公司的竞争时代。

企业全球化经营战略需要实施全球化的传播战略，需要一个能为它在全球范围内提供服务的广告代理机构，而这只有全球化的广告公司才能承担。

二、广告面临新一代消费群——网络的一代

工业化革命带来的工业化大生产、大量的需求、大众化的媒体为基础的现代广告活动随着 20 世纪的离去已成为昨日之梦。新经济正在改变整个人类的经济，包括工业经济和传统的农业经济，使整个人类经济步入了一个崭新的时代。

在新的广告环境中由于需求的多元化、个性化，消费者已由“大众”到“分众”最后到“个人”，广告将面临占主导消费地位的新一代消费群——网络的一代，一个

日益破碎的消费群体和变化不定的市场。与在电视机面前长大的第二代消费者相比，被称之为“网络的一代”（也称之为“N 世代”或“e 世代”）的第三代消费者，他们在观念、价值、喜好、选择上都与前代人有很大的差别，是广告人不熟悉和没有进行过很好研究的“陌生的新一代”。“目前的年轻一代，更富有理想主义色彩，对冒险和金钱更有兴趣。他们毕业后往往不是先去工作，而是先去干有兴趣的事情和冒险活动；更关注一些对生态环境有影响的水、空气的质量，野生动物的保护等问题，他们更反对政府的腐败问题，因为这是他们的地球。”（国际广告协会前主席乔·卡波语）消费者掌握了控制权，企业将生活在一个受消费者推动的世界里，在激烈的商战中，消费者将成为最后的赢家。

三、广告传播媒体数字化与网络化

当今世界已步入信息时代，高尖端技术的发展促进了广告信息流量的飞速增加，广告传播媒体正经历着划时代的变革，广告的传播空间也随之发生了巨大的变化。

20 世纪后半叶，传播媒体发生了几次革命性的变革，每一次都给人类社会带来深刻的影响，如果说平面印刷品是第一代传媒的话，那电视就是第二代传媒，作为新的传媒的互联网则可称为第三代传媒，具有前两代传媒所不具有的互动、低价、数字多媒体等优势和挑战性。