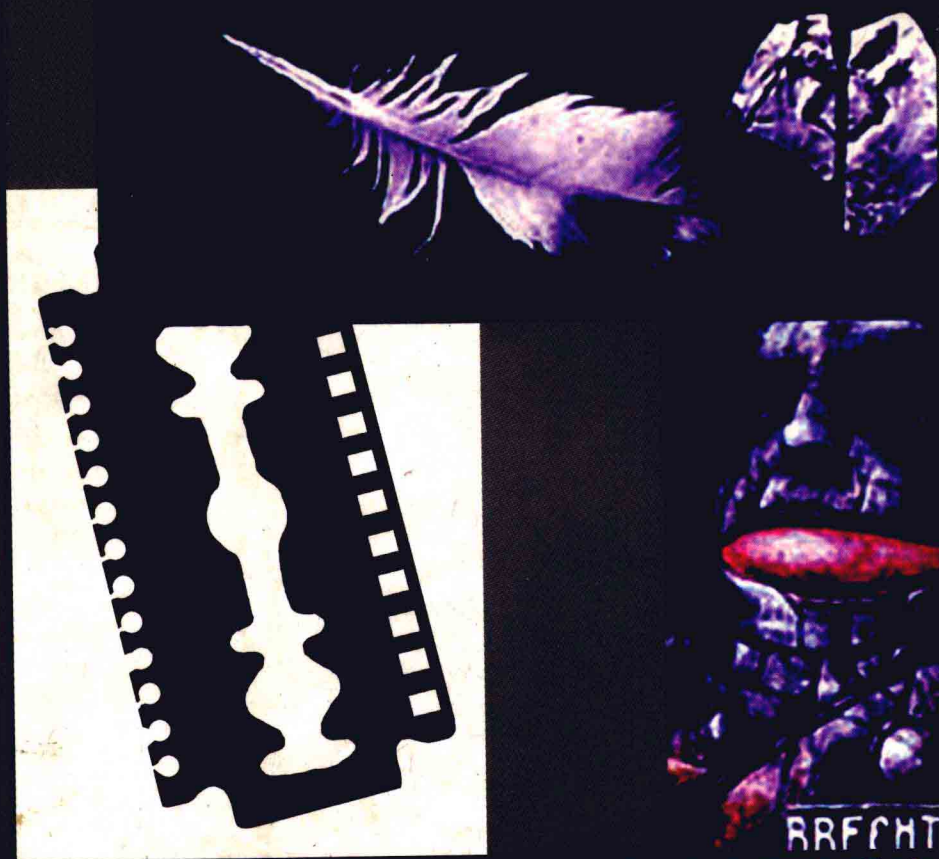


DESIGN

平面广告设计

Discovery



中国矿业大学出版社

DESIGN

高等教育自学考试
设计艺术系列丛书

平面广告设计

编著 李慧媛

江苏工业学院图书馆
藏书章

中国矿业大学出版社

责任编辑 马景山 孙 浩
封面设计 谷 林

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/李慧缓编著. —徐州:中国矿业大学出版社,
2001.5

设计艺术自学考试系列教材

ISBN 7-81070-255-6

I. 平… II. 李… III. 广告-平面设计-高等教育-自学考试-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 22977 号

中国矿业大学出版社出版发行

(江苏徐州 邮政编码 221008)

出版人 解京选

中国人民解放军第七二三工厂印刷 新华书店经销

开本 787×1092 1/16 印张 6.5 字数 162 千字

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

印数 1—2900 册 总定价:528.00 元(本册定价:35.80 元)

高等教育自学考试

设计艺术系列丛书(指定教材)

顾 问:朱摩西 陈嘉川

编 委 会

主 任:于 健

副主任:赵宇敏 魏 嘉 张培国

主 编:魏 嘉

编 委(按姓氏笔画排列)

于 健 王 巍 刘木森 刘 佳 孙万灵 孙业光

吕在利 任继飞 谷 林 张 伟 张 彤 张岸芬

张培国 张 雷 李勋来 李慧媛 杨永庆 姜立善

赵 红 赵宇敏 高 斌 隋 震 魏 嘉

目 录

第一章 广告概论	(1)
第一节 广告的概念	(1)
第二节 广告的发展与原则	(2)
第三节 广告的社会作用与地位	(5)
第二章 广告分类与广告设计程序	(7)
第一节 广告的艺术特色与分类	(7)
第二节 广告心理的战略和战术	(8)
第三节 广告设计程序	(10)
第三章 广告策划	(12)
第一节 广告策划的意义	(12)
第二节 产品、市场、心理定位	(13)
第三节 媒体、预算定位	(17)
第四节 制定广告计划	(20)
第四章 广告创意	(23)
第一节 广告创意的内涵	(23)
第二节 广告创意的产生过程	(27)
第三节 广告创意的思维方法	(29)
第四节 广告创意者的基本素质	(30)
第五章 平面广告的构成要素	(33)
第一节 广告文案	(33)
第二节 广告形象	(39)
第三节 广告字体	(43)
第四节 广告构图	(45)
第五节 广告色彩	(47)
第六章 广告媒体	(54)
第一节 广告媒体概念、分类和特性	(54)
第二节 广告媒体的选择	(58)
第七章 户外广告——广告招贴画设计、路牌设计	(60)
第一节 户外广告的特征	(60)
第二节 广告招贴画的概念和类别	(60)
第三节 广告招贴画的设计原则和规格形式	(62)
第四节 广告招贴画的构思、创意	(63)
第五节 广告招贴画的艺术表现	(67)
第六节 路牌广告	(68)

第八章 报纸广告	(70)
第一节 报纸广告的特点和分类	(70)
第二节 报纸广告的创作原则	(72)
第三节 报纸广告的插图创意和绘制技巧	(73)
第九章 杂志、样本广告设计	(76)
第一节 杂志广告的特点	(76)
第二节 杂志广告的创意	(76)
第三节 杂志广告的构图	(77)
第四节 样本广告	(78)
参考文献	(79)

第一章 广告概论

第一节 广告的概念

〔“广告”，顾名思义，就是“广而告之”，这是对广告最简短的解说了，但这仅仅是广告的一个方面。〕

据考证，无论从中国到外国、从古代到现代都充分说明了广告的概念应当有广义和狭义两种解释：广义的解释是泛指一切想使他人引起注意所做的宣传，它包括的范围相当宽，如：公报、启事、告示、声明或叫卖等，它的根本任务是传播信息，无论是政治信息、社会信息、商品信息还是招生信息、求职信息、求租房屋信息、婚介信息等等……无论任何形式都属广告范畴。而狭义的解释是仅指“以谋取经济利益为目的”的宣传品和宣传手段，也就是我们通常所指的那些宣传商品、厂家、企业、品牌和消费观念的广告。它的任务是促进商品流通，推动销售力度，指导消费行为，因此，又称做“商业广告”或“经济广告”，最终的目的是招徕顾客，取得经济利润。

对于广告的解说，可谓众说纷纭，从《大不列颠百科全书》中对“广告”的解说即可见一斑：

“广告是对广告主经营的方针、政策、商品与服务以广告主付费的方式利用多种媒介所做的广告宣传”。

广告是根据广告主的利益，并以促成行动为目的而采取的广告宣传活动。

广告是学校、公司、企业、团体、组织或个人通过各种媒介，向人们所作的宣传活动。通过宣传活动，促使人们了解广告主的构思和想法，最终产生共鸣，诱使采取某种行动。

日本最大的广告企业、电通公司的董事长吉田秀雄，他曾对公司和员工提出的信条是：“广告是推销，广告是服务，广告是文化，广告是艺术，广告是科学，广告是科学与艺术的综合体”。

广告是在企业管理下的活动，是运用高科技和创造性的设计思维，通过宣传媒体传播意念、推销意念，达到树立企业形象，开发商品市场，提供消费者满意的商品和服务所进行的社会性、经济性福利的开发活动者。

广告的含义是丰富的。综合以上各种意义，可概括归纳为六个方面：

第一，广告必须使人十分明确广告主所要宣传的内容和目的，给人们留下深刻的印象。如：企业形象、商品形象、品牌形象或独特功能等。

第二，广告必须借助于某种广告媒体，将其内容传达给受传者。如报纸、杂志、电视、户外广告等等。

第三，广告宣传的对象，也就是受传者可能是整个社会的公众，也可能是针对某个社会的阶层，广告要看对象作宣传，否则离开受传者的利益、要求，便失去了广告的目的，起不到广告的作用。

第四，广告内容应该十分清楚、具体和真实，一般是应广告主提出要求，并对广告内容负责任。

第五，与社会的经济、文化、公益相违背的广告，势必成为被批评的对象。因此，广告主要

想达到广告的目的,广告的宣传必须对社会经济、文化的繁荣和发展具有积极意义。

第六,广告通常都是支付费用的宣传。可以这样讲,广告就是宣传,宣传就是广告,宣传政治信息的就是政治广告,宣传社会信息的就是社会广告,如公益广告、求职广告等。宣传经济信息的就是商业广告,也叫经济广告。广告的目的就在于能够使其宣传的内容准确清晰地告知受传者,并使其能够自然愉快地所接受,从而采取行动参与或购买等。

广告是随着商品经济的发展而产生的。商业广告是一种属于经济范畴的促销手段,广告作为商品流通的信息枢纽,在现代社会中已成为不可缺少的环节,它是生产与消费之间的桥梁,是促进产品流通,加速生产与消费之间的周转,从而提高社会生产力的必要而有益的手段。从另一角度来讲,广告也是一门艺术,它作为一种社会活动,也具有社会意识形态方面的特征,在文化、审美、教育等方面,也发挥着它的潜在的巨大的社会功能。可以这样说,广告艺术也是反映商品经济时代人类文化生活的一种最集中、最浓缩、最富代表性的文化形态的一个主要方面。

由于广告扮演如此重要的角色,因此在现代社会中,广告成了不可替代的重要的产物。据世界广告协会调查,近十几年来,世界广告业的发展,就其费用、技术、规模各方面来看,都达到了惊人的程度。1972年对部分资本主义国家和地区广告费的统计是398.985亿美元,1984年的世界广告费已达到1500亿美元,约等于世界军费总开支的五分之一。美国是世界上广告费开支最多的一个国家,约占世界广告费总开支的61%,其次排列是德国、日本、英国、法国、加拿大,可以看出经济越是发达的国家,广告的使用率也就越高越普遍。

第二节 广告的发展与原则

广告是一种向广大的社会公众作宣传的形式,通过广告宣传,能推动人们的思想与观念。如果是商业广告,能达到扩大商品销售增加商业利润的目的。广告的历史也是在商品销售的基础上发展起来的。

广告的发展历史源远流长。广告从奴隶社会就开始萌生,它从古代人类物物交换的原始贸易开始到商品生产和物品交换活动,人类为了宣传推销自己的物品,不由自主地进行了广告活动。据一位考古学家在希腊古城底比斯的废墟中发掘到约三千年前的一件写着广告的物件,为追捕一个逃亡的男奴隶,它悬赏金质硬币作为报酬,这大概是发现最早的广告。

在古代旧中国,不论是奴隶社会还是封建社会,由于商品经济还没有成为社会的主要经济形式,因此商人的地位比较低下,被人瞧不起,加上有的商人刁钻、奸滑,给商业蒙上了十商九奸的坏名声。中国有所谓“仕农工商”的说法,读书做官是首位的,经商是末等的最后一位。由于当时社会经济的落后,加以人们对商人的态度,可想而知广告形式就非常简单,其主要形式有:大声吆喝、放置实物、竖立牌匾、悬挂旗帜四种。

大声吆喝:在古代最初的广告是雇用一些人在各街道上大声呼喊、招徕顾客,以出卖一些奴隶和其他一些东西。例如,从我国许多著名的古典文学作品中可见到,屈原《楚辞》中云:“师望在肆,鼓刀扬声”。便是说姜太公开茶馆时,为了招徕顾客生意兴隆,在铺子里敲着刀大声吆喝,引起路人注意。还有编成小曲沿街歌唱的,如元代散曲《货郎担》描述货郎叫唱的歌儿:“无非是赶几处沸腾腾热闹场儿,摇几下桑琅琅蛇皮鼓儿,唱几名韵悠悠信上腔儿”。歌中的蛇皮鼓儿就像现在偶尔也能见到的“货郎鼓”者捏小泥人的,它是小商小贩的“音响广告”也是其所贩卖商品的代表和象征,其效果十分动听常常引来许多孩子围着看热闹。

放置实物:这是商品广告最简单最直接的一种形式,卖什么就在门前摆什么。如卖羊肉的就在门前挂上羊头,卖猪肉的就在门前挂上猪头,直到现在一些偏远地区还采用其形式。如:修自行车的门前挂一轮胎,卖寿衣花圈的在屋前挂一花圈,不用挂招牌一望即知是干什么的。

竖立牌匾:《清明上河图》是出自于宋朝著名画家张择端的画笔中,是一幅非常写实的国画,反映了当时社会的繁荣景象,真实地描绘了当时开封的街市店铺,各种匾额、招牌、对联、旗帜、清晰可辨,香料店门口竖幅写着“刘家上色沉檀棗香”;酒店门口挂着“香醪”两个书法大字;绸缎铺的横匾上写着“王家罗锦匹帛铺”等等,整个画面可谓市井繁荣、太平盛事,从中可看出广告牌匾的一斑。如今到大都市可看到一排排错落有致的霓虹灯,五光十色璀璨透明的灯箱灯火通明,高耸入云的巨幅广告牌从很远处就可清晰地看到,现代和古代的广告牌匾虽然用的材料不同,但其性质是完全一样的。

悬挂旗帜:采用这种广告形式,经常可在古典小说中看到。如《水浒传》中,描写武松行至景阳岗下,一小酒店门口悬挂一旗帜,上面赫然写着“三碗不过岗”,武松看后一时性起一口气喝了十八大碗。此广告招牌的激将法,不能不说是极好的广告用语。悬挂旗帜是古代采用的广告手法,特别在酒店中采用较多。

中国古代的广告一直采用以上四种形式。后来随着中国印刷术的发明和使用,印刷广告开始出现,收藏于中国历史博物馆的北宋时期的《济南刘家功夫针铺》就是一块完好无损的广告原版,采用印刷技术然后大批量生产印刷。此种传播形式,远比口头吆喝、放置实物的影响要迅速得多,广泛得多。

14世纪,西方从中国学到了活字印刷术。到了1405年,德国一个名叫约翰·格担勃的使用活版印刷术,印刷了许多登载有广告的小册子,定期而迅速地发行到读者手中。由于印刷技术的发展,广告突破了口头讲解的简单形式,从而形成了近代的广告体系。报纸是促进其迅猛发展的主要原因,它从过去的每周出版的报纸登载有少量的广告,到现在的每天的报纸整版整版的广告刊登,从量上也可看到经济的发展和广告的作用。

到了18世纪,广告像一般商业一样是它的发展时期。工业革命使工厂的生产大大提高,而广告则帮助了产品的推销。随着报纸和杂志的发展以及教育水平的提高,订阅报纸和杂志的人不断增长,更由于运输工具的改进,使报纸有可能分送到各个地方。美国在1830年估计约有八百种杂志和报纸,在1861年左右激增到五千多种。到1870年利用杂志登载一般性广告业务的企业建立起来了,这就使得报纸、杂志有可能增加大量的发行额并减低了广告的价格。在19世纪末,世界性的麦克卢尔公司发行了一本附有100页左右广告的单行本,用简短而吸引人的精辟语言和具有简单韵律的诗句作为广告用语,从而形成了使读者喜闻乐见的广告技巧。

· 19世纪后期,随着欧洲经济的发展,商业招贴和路牌广告也到处可见,其设计与绘制多由画家来担任。例如法国著名的印象派画家亨利·德·图鲁兹——劳德里克,曾画过不少戏剧海报和时装招贴画。其作品的描绘风格是绘画性的,而且与当时的绘画流行风格基本一致。广告是经济,为了降低成本,这类招贴和海报也只能用石版印刷,因此画面也较粗糙和简略。

第一次世界大战后,推销术的时代来临了,广告被认为是工厂扩大生产后要打开销路的一种必不可少的工具。将一定比例的广告费用打入成本内已成为一般厂商的惯例。在广告实践中人们发现,一些产品如果用电影明星进行鉴定和推荐,在销路方面能得到显著的效果。一个好的广告创意和选稿是相当受欢迎的。

进入20世纪20年代,除了报纸广告、路牌广告、街头招贴广告外,由于电气化的出现,城

市里有了电灯、电影、霓虹灯广告和电影广告,同时伴随着无线电广播事业的兴起,无线电广告也逐步兴旺起来。到了40年代后期,电视开始出现,约过了10年左右有了电视广告。电视广告是最直观最真实地展示商品,其播出的频率高效果好,因此大受企业和商家的青睐;70年代末至80年代,电脑控制的多程序电子显示广告技术也发展起来,广告媒体已发展为声、光、图综合一体的艺术并深入到生活的各个角落。这些广告的出现给城市的面貌增添了无限的魅力和光彩。

由于经济的繁荣及商业的发达,“信息”的价值也自然升值,一切事业的成败盈亏往往取决于信息的掌握,因此20世纪专业广告公司的发展出现了惊人突破。60年代在美国广告公司的业务已经开始发展为“信息公司”“咨询公司”“智囊团”了。规模庞大的跨国公司已把它的手伸向世界的各个角落,其最著名的汤普森公司,拥有员工6000余人,在26个国家和地区设有分公司,500多处代理商,年收入在2亿美元以上,在美国仅大型广告公司就有3000多家;广告设计人员的专业分工也是越来越细,形成了高度专业化的广告行业。在一个广告公司里,制定计划、编写文案、核定预算、绘画、摄影、印刷、导演、作曲、动画等等都有专人负责,并且风格越来越倾向于所谓“国际化”,广告艺术也越来越强调现代感。

中国的广告事业,由于旧中国处于半封建、半殖民地的状况,广告事业一直处于落后状态。新中国1949年成立至1979年由于经济体制的原因,国家对产品实行统购统销,企业不必为其产品的销路而发愁,那时所有的产品都是紧缺货,市场上许多商品要凭票购买,因此,此阶段我国的广告事业谈不上发展,甚至可以说我国的广告事业谈不上存在,人们对这一词汇非常陌生。

1979年我国在邓小平同志的领导下,经过改革开放和经济建设使我国的经济逐步走向繁荣,广告事业开始兴旺。1981年,我国专业广告公司有100多家,广告从业人员2000多人;1986年,我国广告经营单位又增加到6944家,广告从业人员81130人,到目前,仅济南一个城市大大小小的广告公司就近800家;广告营业额以每年50%的速度递增,其中可看出中国的广告事业如雨后春笋般地蓬勃发展。

广告不仅仅只是宣传就可以,不受任何的约束,广告要遵守广告法规,遵守广告的原则。中国社会主义的广告基本原则就是广告内容必须清晰明白,实事求是、真实可信,不得以任何形式弄虚作假,蒙蔽或欺骗用户和广大消费者。有缺陷的处理商品、试制和试销商品都应在广告中注明不得给人以误导。

在广告设计中应注意广告的思想性,违反国家法令的及有损民族尊严的,反动、迷信、诽谤他人的一律禁止刊登播放。应弘扬社会主义的精神文明,内容要健康向上,坚决反对低级庸俗和色情广告的泛滥,有损风致,有碍观瞻,搔首弄姿片面追求感官刺激的低劣作品,一律不得出台,彻底清除“广告污染”保护社会文明,净化社会道德风尚。

广告应有计划性,要通过市场调查和研究有计划地开展广告活动,户外广告的设置、张贴,必须遵守城市管理机关和广告管理机关的有关规定,不得随意张贴、设置广告,不得妨碍交通、市容和风景地区的优美环境,不准广告自由泛滥盲目发展致使广告形成社会公害。

广告应美化环境陶冶情操并给人以美的享受。因此,广告的设计应以优美的造型和生动的形式介绍商品,避免丑的、拙劣的形象出现在街头,使人观后倒胃口。总之,广告应是商品真实性的、思想健康性的、并有计划和艺术性的有机统一与完美体现。

第三节 广告的社会作用与地位

广告在社会生活中所起的作用是巨大的,纵观广告对微观经济、宏观经济和整个社会发展所起的作用,总的来说,是带有建设性的和有一定促进社会进步意义的。为了更客观、更深刻地认识广告作用,下面将从两个方面加以阐述。

一、广告的微观作用

所谓广告的微观作用,主要指广告对广告主和对广告受传者的功能。

广告对广告主的作用。

广告有利于扩大广告主的知名度。建立社会对企业的好感与信赖,树立有利于市场竞争与推销的良好形象和信誉。

广告有利于创立名牌。由于有力的广告作宣传,可使名牌的创立获得较大成功,并使时间大大缩短,在空间范围上可扩大至全省、全国甚至全世界。例如美国柯达胶卷、日本富士胶卷等世界名牌产品,在世界上可谓家喻户晓、人人皆知。

广告有利于新产品的推销。推出一种新产品,没有广告作宣传再好的商品也销不出去。因此,应借助广告的宣传,使顾客认识新产品的优点和给其带来的利益,改变人们对老产品的习惯心理并对新产品产生兴趣,从而促进人们购买使用新产品,起到促销作用。

广告有利于广告主在竞争上占优势。一种产品有十几家生产,因此,要想获得较大的消费群体,广告竞争是企业竞争全面竞争中的一个重要组成部分。成功的广告宣传使广告主从竞争对手那里争取到更多的消费者,从而在竞争上占有明显的优势。

广告有利于促销。广告的宣传使产品流通加快,销售量增加,从而在短时间内就可获得利润。

广告对消费者的作用:

通过广告,消费者可获得大量的产品情报和商业信息,使消费者在寻找各种服务和购买物品时,有着更大的选择性和比较性。通过广告,消费者可获得消费知识,特别是新型产品对其功能、效果、作用、特点、价格等有一个全面的完整的认识。广告,对消费者起着指导作用。

二、广告的宏观作用

所谓广告的宏观作用,指整个社会的生产与经济活动,社会的物质生活与文化生活,社会政治、教育、公益等领域。

广告可促进社会“消费——流通——生产”三者之间的良性循环,从而有助于实现整个社会的“大量消费——大量流通——大量生产”。广告可促进社会生产中不断涌现的新材料、新工艺、新技术及新产品的社会化。广告是生产革新和新的生产方式的加速器。广告促进优胜劣汰的竞争,有利于市场商品的优质化、多样化。

广告通过宣传新的生活观念,传播新的消费方式,有利于形成一种适合国情和与一定生活水平相协调的社会消费结构,促进形成一种理想的、有利于发展的社会生活方式。广告有助于文化生活的繁荣。广告主为了宣传自己的产品,出资举办各种体育文化活动,使社会文化生活丰富多彩。

广告的社会作用还主要表现在广告所体现出的思想情趣,对社会精神文明产生潜移默化

作用。广告可振奋起积极向上的精神,使社会为之鼓舞;广告的教育作用体现在通过对新产品的介绍,对社会传播各种科技文化知识和生活知识,使人们得到有益的教诲。广告在公益事业中,往往参与社会公众的各种慈善活动,救灾活动,环境自然保护,社会安全等免费宣传义务组织和捐赠活动。在社会公益宣传上起到了非常重要的作用。

三、广告的地位

正确评价广告在市场中的地位,是正确发挥广告功能与作用的前提,也是一切广告工作者所应首先明确的。

广告在市场经济中的地位。

广告的地位在市场经济中是功不可没的,不会因人否定而消失,也不会因人的夸大而变成市场活动的中心。广告是商品促销手段之一,在商品促销手段中有人员推销、营业销售、公共关系和广告四种。而在让人确信无疑与促成购买行动的作用方面,人员推销和营业销售则更直接、更胜一筹。

应该明确地认识到广告并不是万能的,不是一个濒临倒闭的企业仅通过做广告就可转亏为盈,一个广告救活了一个工厂,这种事情是有的,但不带有普遍意义,不适销的产品,不合格的产品仅想通过广告打开销路是不太可能的,有的是反其道而行之,广告资金投入很大,生产规模猛上,到后来产品积压亏损惨重,这种教训是屡见不鲜的,这就是把广告看得过重、认识片面造成的,没有清醒地认识到广告在市场中的作用是有一定限度的。因此,正确认识广告是最重要的前提。

作广告必须是在所要宣传的产品是优良的产品,并做到售后有周到的服务、合理的价位和一个繁荣景气的市场。广告只有在此基础上才能发挥它的最大功能,显示出地位的重要性。

第二章 广告分类与广告设计程序

第一节 广告的艺术特色与分类

广告的种类与形式十分丰富,但其共同的特点是实用性、鼓动性和时间性,因而在立意和手法上具有鲜明性和简洁性的特色。

广告乃为特定的目的而产生,因而无论是政治、经济,还是文化、艺术、体育方面的宣传,其观点和内容都是直截了当,让大众迅速知晓,使观众很快做出反应,因此,广告宣传自然采取开门见山,大喊大叫的形式,舍去一切与主题无关的细节,精兵简政,浓缩成一句话、一个符号,或形象概括成一双眼睛、一个嘴巴、一个手势,不择手段地选择最有力的典型形象,达到最深刻的视觉印象效果。

广告分三大类别:社会性、文化性和商业性。

(1)社会性广告。包括政治运动、国家政策宣传、社会公益、节日纪念活动等。政治运动国家政策宣传常常带有图解性质,主要在于阐明、解释主导思想和政治细则,如法制宣传、建设纲领、政治竞选目标等;而社会公益、节日纪念活动则侧重于引导和说服的潜移默化的宣传,其形式比较轻松亲切。

公益广告主要是为慈善事业向社会筹集资金,争取捐赠以及各种社会公益机构所开展的禁赌、禁嫖、禁毒、禁酒后驾车,以及防癌、节育、环保、救灾、安全教育等等都属公益广告宣传的范围。

公益广告是一种向社会的呼吁,旨在引起整个社会的关注、共鸣、同情和响应,其表现情真意切刻不容缓,旨在让人马上采取行动。如中国的北方属较早地区,常常因缺水而造成用水的紧张,与此同时社会上还有许许多多浪费失水的现象,因此节约用水迫在眉睫,此时各种形式的公益广告宣传如能及时地跟上,做到家喻户晓,就能督促人们节约用水,大大减少水的流失,否则给社会和人类自身带来的后患是无穷的。

作为向整个社会呼吁的公益广告,并非意味着广告对象就非得是“全民性”的;相反,有时有计划地陆续将每次广告集中针对某一部分相关者,会使公益广告做得更深入、更有力、更有效。

(2)文化性广告。以宣扬展示科学为主题。包括各种科学、文化、艺术展览会,艺术文化专题节、电影海报、体育项目、运动竞赛等。多属专题性、知识性、娱乐性质,并且有极强的时间性,往往采取系列性和密集性轰炸式的广告宣传,在短时间内造成巨大的声势,效果极快反应强烈并起到瞩目的作用。

(3)商业性广告。其目的非常单纯和明确,就是为了推销商品而作广告宣传。形式更为多样,有单一的也有系列性的,有静态式也有动态式的。除了平面的绘制画面与摄影外,还有立体造型、灯光音响效果以及真人模特表演等,达到使用与效果的充分展示,千方百计诱发消费者的购买欲望。

商业性广告形态,随着时代的前进种类越来越多,并向着细分化方向发展。了解广告的分

类对于正确掌握广告创作的意图目标和特点是十分重要的。只有对自己所要进行的广告设计究竟属于何类并有深刻的认识和理解,才能选取恰当的表现角度与方法,充分地展示商品、宣传商品。

就广告的对象而论,如果面对的是经销商,其商品的宣传应侧重于“道理广告”、“理由广告”。如面对的是消费群体,就应以“感性广告”较直观地展现商品的魅力。

就广告的目标而论,如果是“道理广告”、“理由广告”就应在商品的功能、特征方面大加渲染。若是名牌产品,则应在商标品牌方面大做文章和宣传,使商标品牌形象深刻印入人的脑海中。

就广告地域论,若做国际广告,就要表现世界女性共同的追求与时尚;如是地方广告则可描绘出其商品给以地方性消费者向往的满足。

总之,随着社会的发展时代的进步,广告内容与种类也在不断地增加,其设计要求也越来越高,但不管怎样,广告应以客观的分析研究为基础,然后作出有利于实现广告目标的综合分析,从而确定广告设计总的构想蓝图,这对于整个广告创作设计是十分重要和有益的。

第二节 广告心理的战略和战术

进行广告宣传必须善于运用心理战略和战术,而这些心理战略又是建立在心理学原理之上的。广告中最常用的心理学原理有以下几种。

一、情感原理

从购买心理来说,有感情型与理智性两种不同的反应。心理学告诉我们,有些人的购买动机不是出于需要,而是出于感情,假如你的广告能够诱发消费者的感情,而不是枯燥无味的说教式宣传,那一定是成功的广告。例如“香皂的广告宣传,你仅仅是宣传香皂的清洁作用,而不是把它渲染的和整个沐浴气氛联系起来,如用了“力士”香皂使您爽快,身心芬芳舒畅,并且起到清洁美肤的作用,此广告就起到了唤起人的美好向往作用,在情感上给人以满足。

一些生活用品可以采用情感型广告宣传,其效果极佳,但如果是大型电器或小汽车等高档消费品,由于价值较高,人们很少感情用事,而是理智性的,往往需要详细了解、比较、合计再三而后采取行动。

二、动态原理

人们的行动是由人们心理动机决定的,而由于各种因素的影响,人们的心理动机又是处在不断的发展变化当中,广告的宣传必须适应人们前进着、变化着的心理状态。如:当人们渴望着进入超平面直角数字式彩电、数字式照相机的时候,你却在那里大肆宣传黑白电视机如何如何,使人们非常反感,这就违背了人们的心理和愿望,也就是违反了动态原理。

三、个性原理

心理学认为,每个人都有自己的个性,因而形成了世界上千差万别的个性。广告宣传就是要适应这千差万别的性格。例如:可口可乐产品能成为世界性饮料,它对于有钱人来说不失身份,而对于一般人来说又不觉得太贵。因此,它的销售在世界名列榜首,它是抓住了把商品特性与各个阶层的人都联系起来的原理进行的。

四、异质性原理

心理学认为,当一个人受到某种突如其来的刺激,使这个人的正常的视觉或听觉一时失去平衡,从而在心理上和感觉上留下深刻的印象。这种现象,称为心理异质性。如:在平静的生活中突起波澜,或在宁静的气氛中突然听到爆炸声,特别惊异,从而引起注意,留下深刻印象。异质性原理运用在广告中,如在电影电视播放中,人们正看得入神的时候,中途突然中断而插入一段广告,或在展销会或博览会上把商品做成巨型,都可给人留下深刻印象。

怎样把心理学原理这一战略问题运用到广告中来,是广告工作者必须好好研究的问题。战场上讲究战略战术运筹帷幄,广告更要讲究战略和战术,只有这样才能百战百胜。

掌握广告的心理战术,是打破广告宣传的一般化,创造出更多的新颖的广告形式,使广告能够顺利地深入到人们的潜意识中,促使人们不知不觉进入注意、兴趣、联想、比较、欲望、记忆、行动之中。

1. 引起注意

“注意”是指人们心理活动指向和集中于某一特定事物的心理现象。它的基本特征便是其指向性和集中性,由于这种指向和集中,人们才能清晰地反映现实中的某些事物。因为人的注意分为无意注意和有意注意,广告就是采取各种办法,促使人们从无意注意你所推销的商品转到有意注意你的商品这方面来,可以这样讲,你的广告能够引起人们注意,其广告已经成功一大半了。

2. 产生兴趣

兴趣是指人在认识过程中建立起来的、人们对某些事物有较稳定的关心倾向。偶然产生的对某事物的关心和注目,称不上兴趣,兴趣应是较长时间对一事物的喜欢和热衷。

一般来讲,人类自身的需要是引起兴趣的基本条件之一。但兴趣不等于需要,兴趣是有明显的持续性,当需要因得到满足而消失之后,兴趣依然存在,兴趣应是一种积极的感情,在广告中应避免消极感情影响,在一些题材属于消极、悲观的范畴时,也应尽量从其他角度去体现、去宣传。

兴趣应是一种积极向上的,它伴随着欢欣与快乐,鼓舞着人们把事情做好、做到底,而使一些别人看来很枯燥的事情,但对其有浓厚兴趣的人来讲,却是一种快乐与追求,如陈景润解哥德巴赫猜想时,在数字方面大量的验算,对别人来讲是不可思议的,但对陈氏来讲却从中找到了快乐,也就是说陈氏在数学方面有着超人的天赋与浓厚的兴趣。

兴趣如果针对消费者来讲,需要是兴趣的基础和前提,要使人们对广告所宣传的商品或劳务发生兴趣,就要启发它的需要,针对需要有的放矢。人类的需要是多方面的,并经常在发展和变化着,广告设计人员应善于发现、启发、引导,在广告中把消费者的需求揭示出来,从而抓住他们的内心达到商品的促销作用。

3. 诱发感情

人是感情动物,人的最大特点就是喜、怒、哀、乐,爱憎分明,有七情六欲。广告的心理战术就是要通过声音、形象、色彩,去刺激人的感官,诱发人的感情,使人从感知——知觉——欣赏——印象,逐渐地把你宣传的商品映入消费者的脑海中,进而对这一商品产生好感。

感情具有冲动性的特征,在广告中常采用诱发感情手法。例如:在大型体育比赛的紧张时刻,或获胜一方,都会在感情的冲动下,心情特别好的时候,顺利接受一些广告推销内容。

4. 巩固记忆

记忆是人脑对过去经验中发生过的事物的反映,是心理在时间上的持续。

记忆的表现形式有两种:

第一是回忆:不是在目前,是以前感知过的事物,把对它的反映重现出来。第二是认识:客观事物在目前感到熟悉,确知是以前感知过的。

在广告中必须利用记忆这个特点,加深消费者对商品的认识。加深的方法就是反复地、有计划地宣传,而且应做到鲜明、简短、易记。鲜明就是指信息内容十分清晰,一般讲形象的东西比抽象的东西容易记住;简短指信息量要尽量压缩,能用几个字说清的决不拖成一大段。有了鲜明的形象加上简短有力的语句,就容易使人记住,不管是电视广告还是户外广告,多次重复经常提示,就会使人产生深刻的记忆。许多广告由于发布频次密集,经常在街头或电视上出现而使人人皆知,便是一个生动的例子。

5. 赋予美感

因为人类的天性都有普遍爱美的要求,所以广告还要能赋予人们以美的享受。怎样使广告给人以美感呢?不管是商品还是图案,都应遵从美学原理,运用均齐与均衡、对比与协调、节奏与韵律等美学手段,把广告设计成一件艺术品,同时把形式与内容很好地结合起来。例如:美国的可口可乐广告,它的造型优美、线条流畅、构图别致、色彩鲜明、和谐、单纯,语句简短而生动准确,因此,可口可乐成为世界性的销售产品,而广告也是世界上较成功的广告之一。

6. 启发欲望

欲望心理具有直接指向行为的特征。广告的最终目的就是诱发人们的购买欲望,促成购买行动。因此,启发欲望是广告心理最重要阶段。

在广告中激发欲望的策略有:①信任。利用名片、名人、获奖、质量认证、等级证书、专家认证等资料,证实商品的优异取得人们的信任。②暗示。采取比较含蓄、隐晦的暗示方法施加影响。如暗示商品与事业的成功,较高的社会地位或很高的荣誉等相连,使人们倍加推崇从而起到商品的推销作用。

7. 指导购买

广告的最终目的是要指导消费者采取购买行动,因而广告的行为指向是十分重要的。广告的行为指向通过巧妙的诱导和说服,诱使人们自发地去购买,其方法有:①利益保证。站在消费者的角度以消费者利益为杠杆,保证不让其吃亏,从而发挥导购作用。②简化过程。使购物过程变得简单直接。现在的超市、直销、电话购物、电视导购,都是以此取得消费者的信任。③售后服务。有完善的售后服务是商品推销成功的一个重要组成部分,如海尔家电有优异的质量,加上售后送货、安装、维修一条龙服务,包退包换,为消费者的购买、使用、售后服务提供可靠的保证,从而取得大量的顾客的信任,其产品在同类产品销售中都遥遥领先。④POP广告。在店铺、货柜、柜台大量设置导卖广告,也就是POP广告。它直接提供购买知识,使顾客了解商品的货源质量和价格,取得顾客的青睐,获得商品推销作用。

第三节 广告设计程序

一个完整广告作品的产生,要经过以下几个阶段:

一、准备阶段

准备阶段也是较关键的一部分,如果对所宣传的产品、目标不甚了解,必然事倍功半,达不到所要求的效果。因此,必须对广告所承担的任务有一个全面的了解,它包括:对产品的功能、质量、使用、价格等,对产品所面临的市场状况、对同类产品的竞争情况、对使用产品的消费者的经济情况,以及需求状况都要做充分的调研,然后还要把不同牌号的相同产品在所有地方所做过的广告资料搜集起来,以便比较从而取得突破,只有知己知彼方能百战百胜。最后对你所设计的广告能达到的目标,才能有一个充分的估算和认识。

二、创意阶段

创意阶段是对设计者的一次全面素质的检验,创意的优劣是作品成败的关键,一个好的创意与设计者的思想修养、知识水平、文化水准、艺术审美能力、社会阅历等都有着十分密切的关系。创意的最高原则是创新、与众不同,只有新颖、独特、生动才能取得成功。

创意的类型有“感性”与“理性”两种诉求表达方式,前者多适用于日常生活用品,食品、服装、酒类、餐饮业等。后者多用在药品、机械、原材料等方面。“感性”的诉求多采用渲染、动情的方式,“理性”的诉求则多采用讲道理的办法。

随着创意的进展,设计者可以用草图的形式记录下来,对草图的形式不断探索。有的同一个创意可以采用不同的处理手法多方面地探索,完美地表现一个优秀创意的各种途径。

三、设计编排

设计编排是创意的具体体现,编排相当于绘画中的构图,编排应把握住“视觉流程”和“视觉中心”使广告形象、广告文字、广告发布形式、广告色彩、广告媒体等,有机地组合在一起,并且形成一个中心,以突出广告的主题。广告的形式美是广告的重要要素之一,同时都应考虑到。

有的广告在统一创意下,要求设计一个系列的作品,把这一系列作品用在招贴、车体、样本、报纸、路牌、影视等许多媒体中,给人以全方位的轰炸式的效应。

视觉广告要通过草图,影视广告应通过脚本来探讨推敲,反复修改,从许多不同的草图、脚本中加以比较、筛选、综合,最后确定出一个制作正稿。

四、制作阶段

草稿设计定下后,就开始进入制作正稿阶段,不同的媒体有不同的制作方式。广告公司制作部也有各种各样的人才,但一般都到创意设计这一阶段,具体制作由相关单位去完成。

印刷广告的正稿制作,一般可以放大制作,但不管放大还是缩小,都应按原稿比例尺寸去伸缩。制作正稿可以运用多种技巧,如:喷绘广告、水粉色绘制、水彩渲染等。目前许多广告大都采用摄影照片、利用暗房技巧和多次曝光等特技,使广告形象宣传维妙维肖,使用电脑,用电脑设计作画也已在各个广告公司普遍采用,其画面变化多、效果快,是现代社会备受青睐的广告设计工具。

绘制正稿完成后便可送到相关单位,如送交印刷厂制版、印刷,或影视制作中心去剪辑、合成。

总之,广告四个设计程序,层层扣紧缺一不可。因此,应牢牢把好每一阶段。在广告设计的过程中还应紧紧抓住创意、构图、技巧这三个要点统筹安排,最后终能创作出新颖的优秀广告作品来。