

G G Z S
G G Z S
G G Z S

现代企业广告展示

主编 刘纯



黑龙江科学技术出版社

现代企业广告展示

PEI系统企业家数据库MP

主编 刘纯

黑龙江科学技术出版社

现代企业广告展示



前言

树立良好的企业形象，必须通过科学优化的展示手段来完成。

企业广告的传播与技术设计，是一种科学的综合性的艺术，涉及到自然科学的各个方面。它传播信息、指导消费、促进观念、美化产品。好的广告，对企业的发展有着难以估量的作用。

做为企业形象设计的一种——广告设计，既是一种文化，又是一种科学。它把社会的、经济的、心理的、信息的、科学的、艺术的、技术的进步有机地结合起来。

随着现代传播科技媒体的发展，广告展示越来越多地在各种领域中被广泛运用着。然而，良莠不齐的广告搞乱了人们的视觉，失去了信誉也就使其失去了广告的本来功能。企业形象、商品推销、提供服务等展示活动，都离不开广告技术。然而，作为其传播的手段及思辩在我国还没有放到重要位置上，使广告活动的修养及素质不高，大量劣质广告的产生，给人以“广告活动泛滥成灾”的错觉。

那么，形象设计与现代企业广告怎样才能科学地、令人满意地被人们所接受则成为至关重要的策略问题。所以，不同的广告内容，应采取相应的表现手法，使消费者在欣赏广告作品的同时，也接受了其所传达的信息。

本书集现代国内外成功企业广告之精华，从文字与CI设计的角度出发向人们展示了构思清晰、巧妙、含蓄、简洁的各类优秀的广告作品。

刘纯
1992年6月

《现代企业广告展示》

主 编: 刘 纯

副 主 编: 张震甫

责任编辑: 张红冰

整体设计: 刘 纯

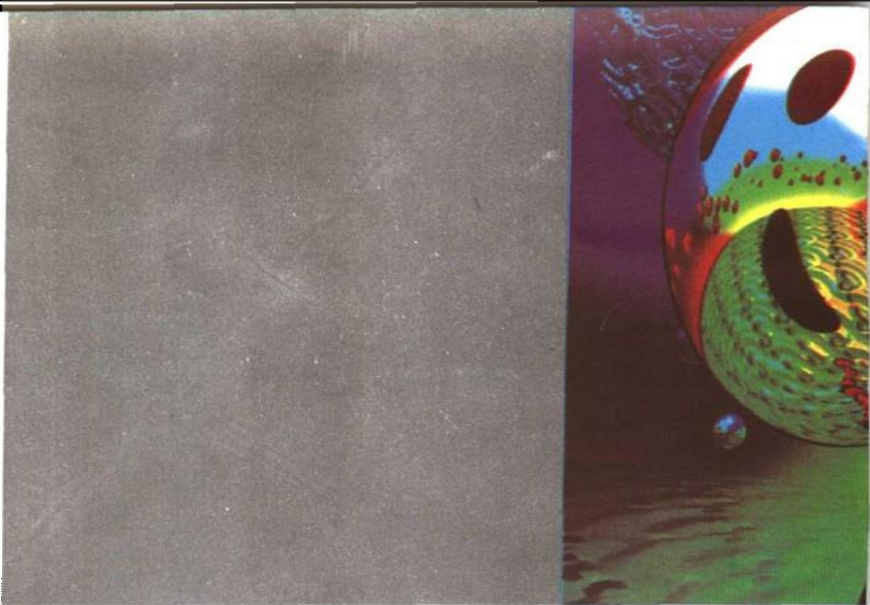
督 印: 刘 纯

采编: 王迎春 王一工 赵维丽

欧阳明 左晓方 赫荣显

周相鹏 刘雅伦 张月英

姚大华 高大地 徐学成



目 录

前言	(1)
第一部分 文字篇	(4)
一、广告招揽法	(4)
二、广告战略与商标设计	(7)
三、广告设计的哲思	(8)
四、广告设计与消费心理	(10)
第二部分 资料篇	(11)
一、国外各种广告图例	(11)
二、中国各种广告图例	(23)
第三部分 设计篇	(29)
一、CI设计	(29)
二、广告与广告摄影	(32)
第四部分 广告篇	(35)
黑龙江省庆安乳品厂	(35)
满州里市北方边境贸易公司	(36)
满州里市化轻建材供应公司	(37)
哈尔滨市东光烘干成套设备厂	(38)
哈尔滨糖果二厂	(39)
国营香坊木材综合加工厂	(40)
哈尔滨白天鹅制药厂	(41)
哈尔滨市绒布厂	(42)
大庆油田建设公司	(43)



质量是企业的命脉
广告是企业的生命
海豚牌软质泡沫
给你带来一种温柔

黑龙江科学技术出版社出版

(哈尔滨市南岗区建设街 35 号)

哈尔滨印刷一厂印刷·黑龙江省新华书店发行

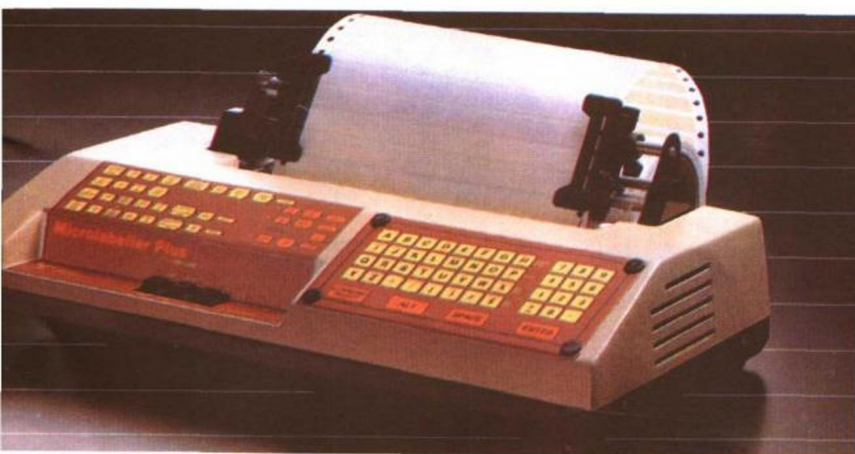
787×1092毫米16开本4印张 120千字

1992年9月第1版·1992年9月第1次印刷

印数:1-5000册 定价:26.00元

ISBN 7-5388-2103-1/Z·223

哈尔滨松花江啤酒厂.....	(44)
国营哈尔滨呼兰酒厂.....	(45)
沈阳军区哈尔滨松鹤制药厂.....	(46)
黑龙江省宾州酿酒总厂.....	(47)
黑龙江省宾州啤酒厂.....	(48)
延寿县林业细木工板厂.....	(49)
黑龙江省庆安县医药公司.....	(50)
庆安县水泥厂.....	(51)
黑龙江省勃利县选煤厂.....	(52)
黑龙江省勃利县水泥厂.....	(53)
哈尔滨市穆斯林医院.....	(54)



东煤公司基本建设局.....	(55)
哈尔滨中国标准铅笔公司.....	(56)
大庆市广告公司.....	(57)

作者简介	(58)
------------	------



广告是为各生产经营企业普遍重视和应用的一种重要促销形式。其作用在于：一、通过广告，直接向现有的和潜在的市场传递信息，介绍产品，唤起消费者对本企业和产品的注意。二、把商品的形状、颜色、规格、性能、用途等特性展示给消费者，刺激诱发其潜在需求，说服潜在顾客。三、建立或改变消费者对企业及产品的态度，纠正买主可能存在的误解，消除顾客的疑虑和购用其产品设备的风险感。从而不断开拓市场，促进销售。美国一年的广告费用高达700亿美元。近几年，随着商品经济的发展，广告的作用日渐被人们所重视。一些明智的企业领导，运用广告手段，宣传自己的产品，获得了明显的经济效益。如湖南日用化工厂生产的牙膏，在物资匮乏时期“皇帝女儿不愁嫁”。后来，外省同类产品增多，并注意广告宣传，纷纷涌进湖南市场，该厂产品销售量急剧下降。为了扭转这一被动局面，1983年，该厂拿出5万元做广告，运用路

牌、霓虹灯、灯箱、报纸、广播、电视等媒体作宣传，并突出宣传新产品“长沙药物牙膏”，从而迅速赢得了市场，月销量由过去的40万支增加到100万支。从发广告的1983年4月至12月，8个月时间共销1000万支，获利80万元，创该厂牙膏销量的历史最高水平。

本世纪以来，广告事业发展迅猛，广告学已成为一门独立的学科。这里，仅介绍一下主要的广告种类和媒体及其运用。

一、文字广告

包括标牌和张贴广告。利用图案、文字介绍商品型号、特点、性能、用途等。在选择广告媒体上，一般有三点讲究：一是讲求影响面大。大量张贴、书写在流动车船上，以及剧院、饭店、舞厅、运动场等公共场所。选择产品销售与读者对路，且发行量较大的报纸刊物上登载。二是讲求醒目新奇。即设广告于路牌、路碑，张贴街口及过道的墙壁上。

广告招揽法



将广告设计在报刊杂志的突出版面和吸引力强的作品配排，或者置于新奇的展品周围。海外许多企业做文字广告，特别讲究新奇。香港一家饮食店门前斜摆着一个大酒桶，上面写着“不可偷看”。路过的行人禁不住好奇心的驱使，硬要停下脚步往桶里看个究竟。原来桶里写着“本店备有与众不同、清醇芬香的啤酒，请进店一尝”。三是利用常见物。如向有关企业投资，在火柴、手帕、家具、炊具等各种生活日用品上印刷广告，让广大消费者随时都能够接触到。美国有的饭店餐厅，在餐桌、菜单和服务员的衣服上都印制名菜广告和照片，向顾客介绍各种名菜风味，使顾客进店就对名菜产生食欲，取得了较好的效果。

二、音响广告

各种打击乐、管弦乐以及唱机放片等均可作广告工具。现代音乐广告的主要方法是录音机播放。这里同样有一个因情制宜的问题。一是要因商品制宜：如花卉商店，宜播放柔和意绵的音乐；玩具商店宜播放明快、节奏感强的音乐。二是要因消费者对商品制宜：视商品的消费对象而选择音带。如高亢激昂的音乐对男青年具有吸引力；老年人却喜欢听古装戏之类的唱片；相声及儿童歌曲则对小学生有强大吸引。三是要因时制宜。放学、散戏、以及附近工厂职工上下班，要选择适合这些过往行人对音乐的爱好。节日期间宜播放吉利欢乐的乐曲，但都要注意内容新颖，格调要好。在利用音乐作广告媒体上，还可以把企业和商品介绍穿插录进乐曲中进行宣传，甚至可以直接编写传播广告歌曲。美国的史提夫·卡文曾誉为电视广告歌曲之王。他为各工

商企业创作的广告歌曲近千首，有些流行歌曲，连儿童也会唱，被称为“广告奏鸣曲贝多芬”。

三、视听广告

包括广播、电视、电影、幻灯、霓虹灯等媒体。这些媒体各有其特点。广播影响面宽、灌输性强；电视能送到千家万户；电影易集中注意力；幻灯流动性、灵活性大；霓虹灯目标显著。在视听广告中，电视为经营企业所普遍采用。1983年，香港无线电视台每周一至五晚七点至十一点的“黄金时间”内，每30秒广告收费22000港元。较之其它媒体效果更好。但做电视广告，要尽可能争取将广告安排在生动的故事片前或片中。一般样品的文字宣传，固然能节省广告费，但效果远比形象宣传差。要取得电视编导的协助，把广告内容情节化、形象化，针对消费者存在的疑虑作形象解释。这样，不但观众愿意看，而且印象深。丰田汽车想打入美国市场，为向美国作广告，作了两年时间的调查，发现美国交通事故多，人们希望行车安全。丰田便针对性地编辑摄制了一部专门反映丰田车安全的电视，让丰田车在崎岖的山路安全行走之后，又故意向十余米深的崖下开去，人和车却平安无事。这部电视在美国反复播放后，许多美国人争着购买丰田车。

四、画广告

有年画、历画、画册、漫画等多种形式。鸦片战争后，五国通商，某洋商保险公司在年画上印上保险公司的牌号，分送客户，扩大影响。以后，许多厂商如法炮制，年画广告风行一时。由于这种广告大多印刷精细，色彩鲜艳，画面吉祥，许多人张贴家中，为厂商义务作了广告。近年，彩色精印，装帧讲究的画册广告流行开来，亦很有前途。在画广告中，吸引力最强的莫过于漫画广告。这种广告形象诙谐、注目、耐人寻味，具有一定的煽动性。西德一家经销商，为推销中国的猪肠衣，在一则漫画上，画了一顶中国式轿子，一群吹鼓手正起劲地为轿内“猪大人”鸣锣开道，上写“请用中国猪肠衣”。由于广告诙谐幽默，顾客接踵而至。1937年前后，上海报纸和市区的许多广告牌上，经常可以看到一幅非常有趣的广告画，画上一位黑髯飘拂的老人，神采奕奕，他脚踩一支牙刷柄，手里拿着一把老虎钳，钳住牙刷上的毛，作用力拔毛状，头上大汗淋漓，牙刷柄都被他拉弯了，牙刷上的毛却纹丝不动。广告的上方赫然写着九个醒目大字：“梁新记牙刷一毛不拔”。梁新记牙刷厂是广州一家姓梁的兄弟二人合办的，产品选用上等原料，特别注意产品质量。这幅生动的漫画广告，给人的印象很深，消费者纷纷使用梁新记牙刷，果然质量不错，于是该厂名声大振，产品不仅在内地不径而走，还远销港澳和南洋地区。

五、诗广告

诗广告具有较强的形象性和概括性，它以优美的语言，动人的文采，比喻的手法，诱发消费者对商品的兴趣。它还具有朗朗上口，可读易记，便于

传播等特点。我国古代的诗广告如：宋代苏轼曾为一位善做馓子的老妇题了一首广告诗：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深，夜来春睡知轻重，压扁佳人缠臂金。”这首诗一传开，这一老妇人做的馓子成了全市俏货。苏联著名诗人马雅可夫斯基曾写过这样一首广告诗：“这样的好奶头，空前绝后，我愿吮它，直到高寿。”一时在读者中造成很大的影响，有力促进了该产品的销售。

六、小说广告

1981年，在对越自卫反击战中涌现出了许多可歌可泣的事迹，同时也产生了大批有影响的作品，其中徐怀中《西线轶事》在主人公拿出“习水大曲”邀两位女兵喝酒时讲了一句话：气死茅台。在一万字的小小说中，仅这四个字，竟使多年享有盛誉的“茅台”酒的信誉开始了动摇。而“习水大曲”出现了从未有过的销售兴旺。茅台酒厂上门找作者的麻烦了。徐怀中被纠缠得不可开交，才在另一部小说中用同样的手法，对“茅台”给予“平反”，才了却了这桩官司。

为什么小说有这么大的作用呢？

在保证商品广告内容真实的前提下，将其广告内容形象化、故事化，能取得很好的宣传效果，这就是其中的原因。

七、实物广告

这是一种最简单、最直观的广告形式。称之为以商品实物示于众的广告形式。

近年来，各地组织的时装表演队，进行健康、典雅、大方的时装表演，在国外、香港和内地都受到好评，有力地促进了产品的推销。

八、包装广告

商品生产高度发展，商品的包装逐步向美观、多用化发展。一件精美的包装具有很强的吸引力，而且许多包装都被用户长期保留下，代作它用。许多厂商在产品包装上附带印上本厂的产品介绍，不但将包装内的产品性能、质量作出说明，而且还介绍本厂的其它产品，这种包装广告，随着流通渠道，流向千家万户，扩大了产品宣传。而且还节约了另外做广告的费用。

九、馈赠广告

这种广告形式主要用于中低档日用品或食品，其中主要是从外形上不能鉴别质量的小商品。1984年，在萨拉热窝冬季奥运会上，美国有名的可口可乐公司为运动员免费提供100万瓶金属罐装的优质可口可乐，所有参加运动会的运动员、教练员、组织工作人员、记者都喝该公司的可口可乐，不但赢得了受益者的信誉，在数以万计的观众中，进一步提高了企业和产品的形象。

在这次冬季运动会上，美国柯达摄影器材公司同时为参加奥运会的各国记者免费提供了几十万卷彩色胶卷，胶卷上大部分标明“使用期截止1984年4月底”即是该公司把过期的存货，通过奥运会散布全世界。

十、声势广告

是一种有一定规模的形式，有较高的成本，在大庭广众之中，造成强大的舆论的产品宣传手段。

1983年日本西铁城钟表商为在澳大利亚打开手表销路，用直升飞机在空中投手表，让手表落在指定地点，谁拾到就给谁，并在几天前就张贴广告，人们一想看热闹，二想碰运气，这天成千上万观众拥到广场，望着一只只手表从天而降，着地后竟完好无损，运转正常。于是这一消息不径而走，西铁城钟表店的企业名声和产品过硬的声誉在各地广泛传开。1984年7月20日，石家庄手表厂在邯郸也用直升飞机从空中先后抛下70块太行牌手表和红莲牌手表，有66块运时正常。过去邯郸表店销售此表平均每天15块，抛表后6小时，该店已售出手表350块。

十一、姿态广告

这是不同于其他产品广告的一种战略手段。这种广告手段不直接宣传自己企业和产品，而是采用捐款投资的方法，资助公益事业。兴办群众福利、娱乐场所，以提高自己企业姿态、形象和声誉。据北京同仁堂药店有关人员透露，过去同仁堂兴旺发达的一个重要原因是历届老板都擅长此广告术。清代，每遇到会试，同仁堂都要向全国各地来京应试的举子们赠送药品，影响很大。当时，北京城里每年要挖一次城沟。那时没有电灯，同仁堂就在四城开沟处挂灯，每个灯笼上都有“同仁堂”三个字，这样做为夜行人带来很大方便。从而对同仁堂药店产生很深的印象。在每年青黄不接时节，药店便向无粮户施粥；夏天暑热，为行人提供清热药茶。这样，使同仁堂名声大振。这种不直接宣传自己企业产品的姿态广告手段是极为高明的，极富有战略性。

十二、奇特广告

这种广告没有固定的媒体。它设法用一种奇特的方式提醒消费者的注意。达到宣传自己产品的目的。1902年英国美国烟草公司在中国设立工厂，为了打开香烟销路，发动了一场声势浩大的广告战。除了利用当时的种种宣传媒体外，到处赠送香烟以及带有香烟广告的香烟缸、皮夹子、饭碗、筷子等。因为英国新出的“翠鸟”牌香烟是经新试烤制的，烟草公司为上海所有的黄包车夫每人免费赠送一件新马甲，每件马甲背上都印上个“烤”字，让车夫背着满街招摇，引人注目。“翠鸟”便一时畅销了。当时，我国有一家黄楚九创办的福昌烟草公司，为了与“翠鸟”香烟竞争，出钱在上海大小报纸的广告栏刊登一个大红蛋，不加任何说明，一时引起上海各界市民的猜测。这样连登了几天后，才发表说明，福昌烟草公司新产品是一种优质香烟《小囡牌》，寓意《小囡》新产品诞生，为全市赠送红蛋。这一广告被当成新闻在全市传播。“小囡牌”名声不径而走，销路很畅，大有压倒英美烟草公司之势。英美烟草公司不得不承认黄楚九这一广告手段新奇，最后用20万大洋的代价买走了“小囡”的牌子。



有位企业家说，商标是产品的门面。门面搞不好，犹如黄金埋在沙子里，难被人们发现，当然也吸引不了客户。可见商标制作得好坏，对商品的营销起着直接的作用。在现代商品市场上，同类商品花色品种很多，商标就成了识别产品的一种特殊手段。企业家们为了使自己的产品打进人们的记忆深处，而极其注重商标的设计与制作。

要想打出名牌商标，必须运用广告表现策略来完成。

在确定并描述公司的目标消费群及产品定位后，再决定以何种手法来表现，并配合具有特色的广告，建立产品的形象及认识，以利于产品的销售。

而有关商标策略如下：

一、附加商标

就是注册商标以外的自定商标。这种商标具有很大的灵活性，它不一定以一个图案和样式至终。如，重庆卷烟厂生产的重庆香烟，主商标是“重庆”，长期不变，而附加商标却在不断地变化着。如党的十三大召开，他就赶制印有“十三大纪念”附加商标的产品。全运会召开，他们又制造了一批印有全运会有关图案的重庆香烟。由于人们对产品的需求有“纪念”心理和求异心理，加深了“重庆”烟在消费者中的印象，使它在缺乏知名度的情况下实现了畅销。

二、旧牌商标

就是对祖辈用过，扬了名但废弃多年的商标加以重用。如30年代的成都有家“全兴美食品商店”制作的花生甜香可口，很受顾客欢迎，以至该店址所在地“南打金街八号”家喻户晓。店主灵机一动，把自己的花生米叫作“老八号花生米”。解放后，这家商店关了门。1982年，当地有个福利花生店抢先

将“老8号”商标运用到自己的产品上，并到工商局申请注册商标，一时产品盛销。一些食品店见此纷纷在自己的产品上也印上了“老8号”，但由于福利花生店已拥有商标的专利权，其他一些企业在打官司中纷纷败北，福利花生店的生意更加兴隆。

三、谐音商标

就是将自己的产品或产品的某一特征用人们容易记牢的谐音打入印象中。如，旧上海有“云飞”、“祥生”两个大汽车出租公司竞争十分激烈。“云飞”的电话号码是30189，为了加深用户对它的印象，在一年的春节前大做广告，广告的内容是自己电话的谐音：“岁宴一杯酒”、“岁临一杯酒”和“三拳一杯酒”。就这样一时间30189几乎家喻户晓，电话叫车业务大增，公司生意兴隆。

四、抓丑商标

利用人们所熟知的丑名或反面教材中的人物作自己产品的商标名称或宣传自己的产品。这种方法看上去象是给自己产品抹黑，但由于人们的逆反心理，往往因此而使产品达到意想不到的销售效果。比如“瓜子”，一般的炒货厂都冠之为“美味”、“好吃”，而安徽有个个体炒货厂把自己生产的瓜子起名为“傻子瓜子”，吸引了众多的消费者，一段时间，产品不论运到何处，人们都争相购买。

五、符号商标

就是用一些人们容易记牢或容易产生联想，或具有影响力的物体符号作为商标，来加深消费者对产品的印象，达到畅销的目的。如，有一个厂积压了一批汗衫，1984年奥运会期间，他们在这些积压产品上印上了奥运会的五环标志，顿使这一积压多时的产品畅销一空。

六、功能商标

把产品的主要功能直接作产品品名，印在商标上，使消费者一看便知道产品的功能。有个厂生产一种可以对讲的门铃，开始时，他们虽在商标下方印上门铃功能，但因正面仅印着“小河牌门铃”，产品无人问津。后来，他们把门铃叫作“多功能电话门铃”，还在品名下写上“一扭多铃，还可用作生产指挥”。仅仅这么一改，这个厂的门铃顿时好销起来。

七、人名商标

在非洲，人们对一个喜欢吸烟的领袖人物十分崇拜，某卷烟厂废除了原有产品的商标，以这位领袖人物的名字为商标重新注册登记，结果这个厂在产品质量不变的情况下，销售量比往年提高了数十倍。

由此可见，商标策略是极为重要的。

企业形象的树立，其CI设计必不可少。从策略设计的角度对商标进行策划，是广告战略的一种有效手段。

只要消费者无论在何种情况下都能认出该商标所代表的企业，并牢记在心，那么，企业的声誉与发展便有了良好基础。

广告设计的哲思



现代企业的竞争，就是广告策略的竞争。

随着高新科技的发展，现代广告已经进入高新技术的领域。

既然高科技的开发，把整个社会带到变化莫测的电子时代，那么，广告的设计与传播，是不是也应进入独具魅力的电子化时代呢？回答是肯定的。

现代广告之传递，除了借助以往的报刊、杂志、广播、电视以及其它媒体外，还应尽快把它带进高新科技和电子化世界中去，以此求得变幻无穷，新奇莫测的崭新视觉感。因此，要在广告设计的构思、策划、编制上进行哲学性的再思考。

在事事多元化的国际性社会中，企业广告已不是纯为艺术而艺术的设计作品了。设计也需要从“疲劳”的状态中“解放”出来。心灵需要滋润，广告设计与制作需要感动人心。现今的消费者大多是追求新意义、新生活、新感受、新价值的年轻一代。他们不再象老一代那样只以勤苦工作为唯一乐趣。他们将接受古老中的新东西，受感于原始里的新情趣。

所以，现代企业广告策划，必须给予它新时代的新价值。

任何人都不能否认，广告活动做为一种诱发、引导消费行为，扩大商品销售和巩固市场的重要手段，已成为企业销售管理中的一个极其重要的组成部分。甚至可以这样说：现代社会，哪家企业不重视广告战略，哪家企业就不会成功。这决不是危言耸听，广告的目标制定与传递效果的好坏，确是一个企业能否生存与发展的关键之一。

既然如此，我们抛开广告设计中的电子技术，仅从广告构思的角度讲，不能不引起企业管理者和设计者的注意。

做为企业管理营销过程中的现代广告策划，其价值与意义已不言自明。当广告目标、广告预算和广告媒体确定之后，便进入实质性阶段——广告设计与策划。广告设计是整个广告活动的核心，它的好坏将直接影响到整个广告活动的成败。

在当今广告已达到泛滥成灾的情况下，在创作、设计和表现形式上变换一个令人愉悦的角度进行构思创作，是至关重要的。

基于上述原因，我们从艺术观的根据出发，来探讨一下关于广告设计的悟性这种大于感觉和知觉的工业艺术设计。

但受众与设计作品之间能否产生共鸣并趋向一致，达到时间与空间的统一，内容与形式的统一，能量与信息的统一，美与真的统一，质与量的统一，关键还在于设计者与公众能否同时进行物我优性的哲学调节。

设计作品的产生既然是人与自然界交感的结果，那么，要想求得“客观”效果，就必须放弃“主观”。因为，我们所说的客观往往是主观中的客观。设计者也好，消费者也罢，必须领悟四维甚至五维（心理时空）的哲学美。只有这样，才可能趋于目标的完善。

任何公认的东西往往是昨天探索的结果。

从广告设计上讲，在设计的前期，便要考虑到展示过程的最后阶段——欣赏与品评。为使欣赏与品评能达到一种效果，首先就得感染自己（设计者）。

现代广告设计是运用美学原理的一门综合性的应用科学。它不仅涉猎造型艺术，同时也应并不可忽视地考虑到音乐、舞蹈、文学、电子、雕塑、戏剧、建筑等韵律美、和谐美、力度美、科技美的特征与手段。



广告设计的哲思

● 刘纯

对于具有一百多年历史的现代设计运动来讲，并不是已经完善或趋于完善，它还需要根据物态的变化而进行不厌其烦的、发展性的探索。就象绘画的功夫在画外一样，信息与信息的撞击，排列出新的信息，物化出新的东西。所以，设计者要摆脱思维的怪圈，进行自我解放。设计本身就是从整到零，又从零统一到整的上升活动。

当思维目标丧失，感觉变形，意志缺乏，功能失灵，自以为是地发展就会蹈入怪圈。因此，只有思维模式上的突破才会带来崭新的设计成果。

现代广告设计应抛开纯思辩性的美学思考，从科学的角度进行永无止境的研究。这种研究的目的是为了追求美和美感。

然而，美并不等于美感，而美感才是设计者的目的之一。脱离生活本原的表现就一定会失败。没有可感性、情感性、审美性、振动性的东西，再科学再艺术也无人问津。这种情和理的统一，在广告设计中尤为重要。

平面设计上的幻觉性和三度空间的实体性，都可以运用到广告设计之中。使典型手法的再现描绘出过去和未来。

现代广告设计可借鉴雕塑那种材料本身的特点达到感觉与色彩的体现；可借鉴工艺美术的造型特点和肌理的表现力；可借鉴建筑的体积布局、比例关系、空间安排、结构形式及装饰的配合；还可借鉴音乐那种律动的表情组织（系列）思想；舞蹈的节奏表情构图和造型；戏剧的情节冲突；电影的集合光学、电学、化学、摄影的综合效果以及文学运用跨越时空的抽象文字物质材料来表达思想感情，塑造形象的手段。把这些艺术种类的特征借鉴到现代广告作品中去，对其革新性的发展是极其重要的。

除了各种绘画手法和科技手段以外，借鉴并融汇上述这些艺术门类，把它们的特殊结构运用到现代企业广告设计之中，定会创造出更新更美更好的广告艺术作品来。设计家必须考虑到在一个有限的平面空间和时空内，把“剧情”高度集中地表现出来。

所以，一幅好的广告作品的设计制作和传播过程，就是设计者感染消费者的过程。当然我们也不否认，消费者的情素反过来又影响着设计者的作品，所以，一帧精彩的广告作品是和消费者互相配合而完成的。

广告作品是在规定的基础上进行并完成的。这就需要设计家对其进行深刻的理解和体验，并配合相应的表现技巧，冷静思考，创造出理想世界。

同时，设计家还要保持间离位置，即是设计者又是消费者，这样才能把感情体验与冷静观察统一起来，达到优化运营。

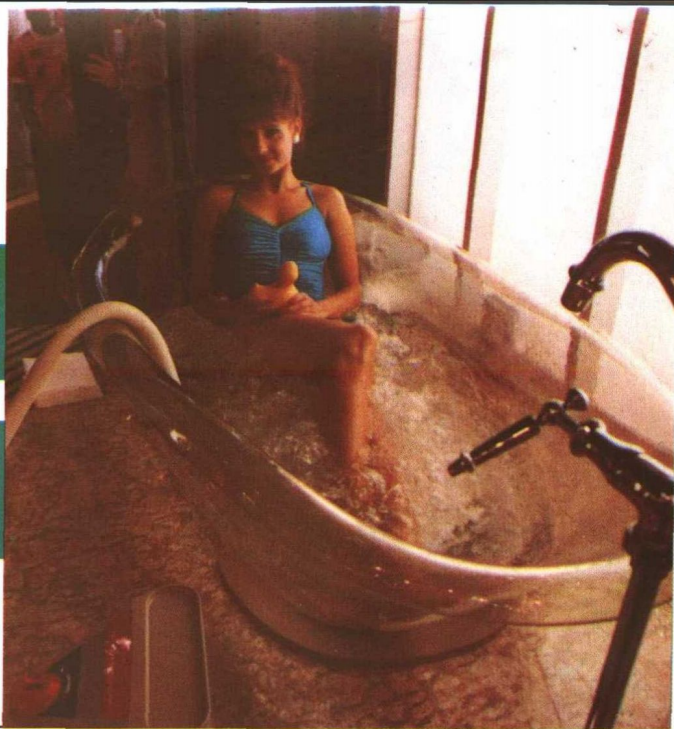
不同时期的设计有不同时期的特点，现代的广告是为产业而设计的，必须与社会实践结合起来。否则，广告设计作品便没有效果，并失去其意义。

为此，广告设计必须达到一种变化和谐的意境美。

广告设计家，必须不断更新观念，不断探索进取，对其进行深层次、深结构的哲思。只有这样，现代企业广告才能发挥作用，获得令人满意的表现效果。

广告设计与 消费心理

●刘纯



影响消费和销售的因素很多。仅从广告设计的角度讲，因广告在消费者心理上造成了亲热程度的不同，便可干扰并影响商品的销售。

动机是直接驱使消费者实行某种购买活动的内部驱动力。人的一切有意识的活动都由动机而引起。这种动机同时受多种动机所激发。如：人们购买一件上衣，除了保暖，更多的则是为了趋美需要，显示优越或满足心理或生理需要等，这些在购买需要过程中充分表现出来。由于消费者需要与刺激因素的多样性，所以消费者的购买动机是极为复杂的。针对以上特性，企业家与广告设计者就要在各个方面运用不同策略以满足各类消费者的心理需求。

马帝诺曾论述，由于社会阶层的差异，而引起动机的差异。他强调工人阶层是购买力的中心，如果不考虑与其他阶层的不同点，就不能提高产品销售及广告效果。

大众宣传可以达到改变人们态度的目的，它可以使千百万人在同一时期内接受同一信息，是社会刺激的重要工具。只有当广告设计包含一定美的内容与消费者的经验结构具有某种程度的一致性时，设计和广告宣传才能引起精神反应，促使购买欲的形成和行为的实施。

客观（商品本身）的刺激固然能以其特定物理强度等级表现出来，但根据不同消费者的心理结构，不论客观刺激的物理强度多强，都不及广告强烈的刺激而来得快并打动消费者。

产品进入流通领域后，选择何种广告策略扩大销售便成了重要问题。任何消费者都通过感觉获得初步印象。而感觉的好坏很多是取决于销售设计的外包装或广告宣传。然后通过感知对商品进行进一步的整体认识，预想商品的使用效果及获得的心理满足。

出色的商品广告，是刺激消费者作冲动性购买

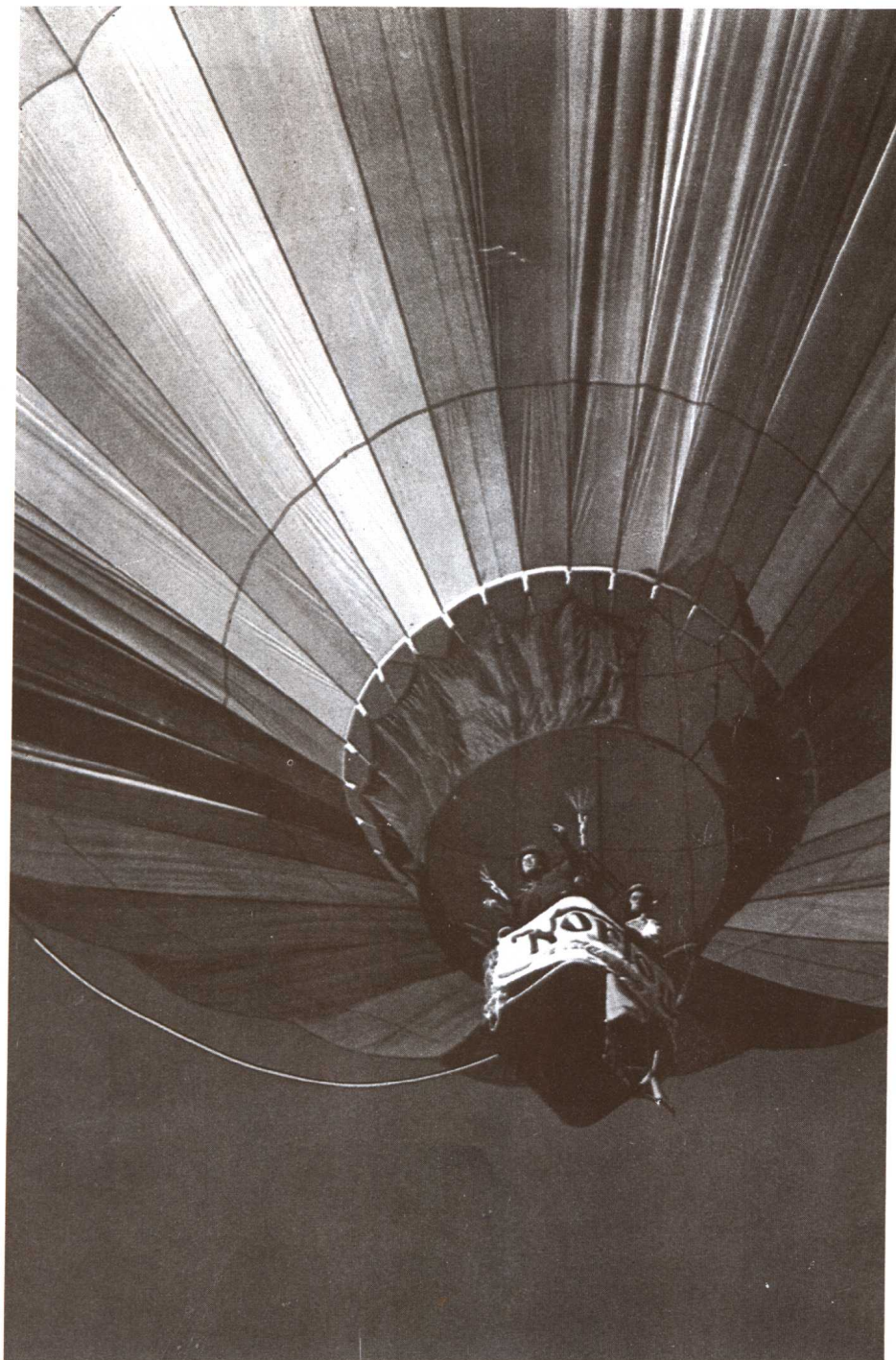
的重要外在因素。应充分利用广告形象，满足个体的心理要求。那么，怎样达到这一点呢？

科学性、实用性、使用安全便利性的功能为其一；突出商品形象，能使个体产生一定强度的知觉这是其二；第三，设计出适应个体的具有新奇性、求变性和时代性的富有现代特色的广告作品；第四，创造出能符合多层次心理诉求的象征性产品；最后一点是要力争满足个体及社会认知态度的购买行为。

市场调查是获取市场及消费者购买情况的重要手段。通过调查，有利于发挥广告的作用，促进商品销售。广告是商品营销者向消费者介绍商品的重要手段。广告要起到这个作用，首先要了解消费者需要什么？需要多少？等等。在消费者引起需要——收集资料——比较评价——购买决策——买后感受这几个阶段过程中，针对各阶段情况，千方百计地做好商品宣传，最大可能地促进销售。

现代广告已从专门为推销商品，逐渐向树立企业形象或建立新的消费观念的方向发展。广告的选择应根据企业销售因素组合与促销策略为确定目标。由于市场有成千上万种商品相互竞争，要想在市场上站稳脚跟，赢得消费者，尤其重要的是制造商要让顾客一眼就能辨认出本公司产品的牌子，就必须注重广告的宣传作用。一般顾客往往根据牌子购买商品，他们对产品质量的辨别力不象我们想象的那样强。而广告宣传的作用在于能使消费者把牌子与质量联系起来，使人们看到牌子后就引起关于产品质量和性能的联想和回忆，从而决定购买广告所宣传的那种牌子的商品。

消费心理学家认为，在影响销售之诸种因素中，广告感染力占主要地位。一个广告越是能使人产生美好的自我形象，其感染力就越强。要使广告成功必须抓住消费者心理，让广告能够引起“自我卷入”，使消费者把自己放进广告所宣传的形象中去。



**Singkirkan sakit kepala dan demam.
Tampilkan keriangen anda semula.**



Sakit kepala dan demam memang menjengkelkan. Membuat anda tidak dapat menikmati anda sepenuhnya. Saat itulah anda memerlukan Panadol, obat paling tepat untuk menyembuhkan sakit kepala dan demam.

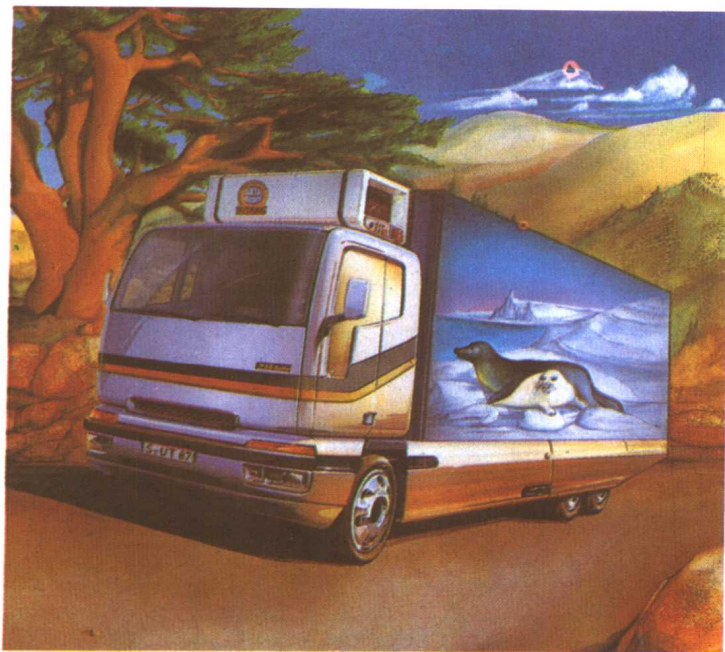
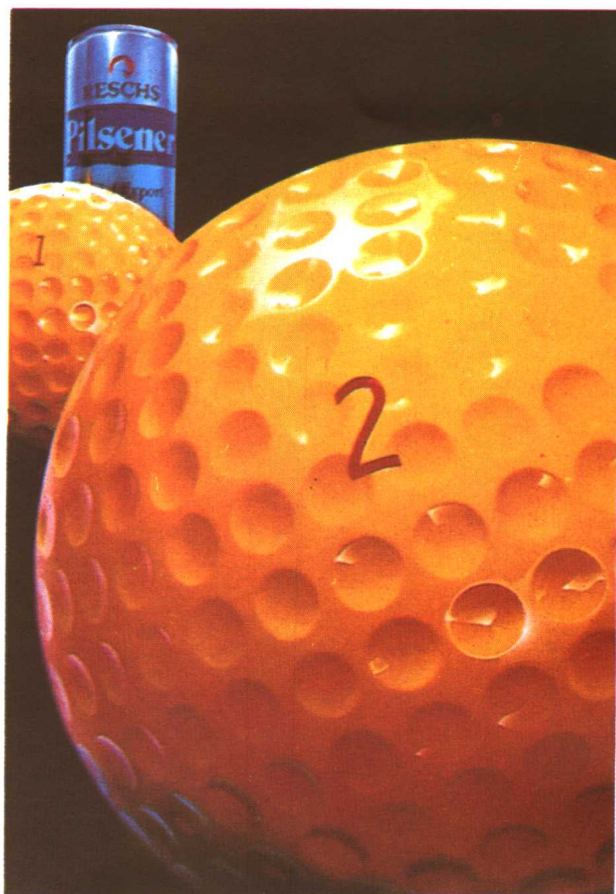
Panadol mengandung acetaminophen yang sudah terbukti dan dianjurkan para doktor. Panadol efektif dalam menyembuhkan sakit kepala dan demam, serta tidak menimbulkan nyeri pada lambung.

Jika anda menderita sakit kepala dan demam, minumlah Panadol. Satu-satunya obat pilihan tepat yang bekerja cepat, membantu anda tampil dengan keriangen anda semula.

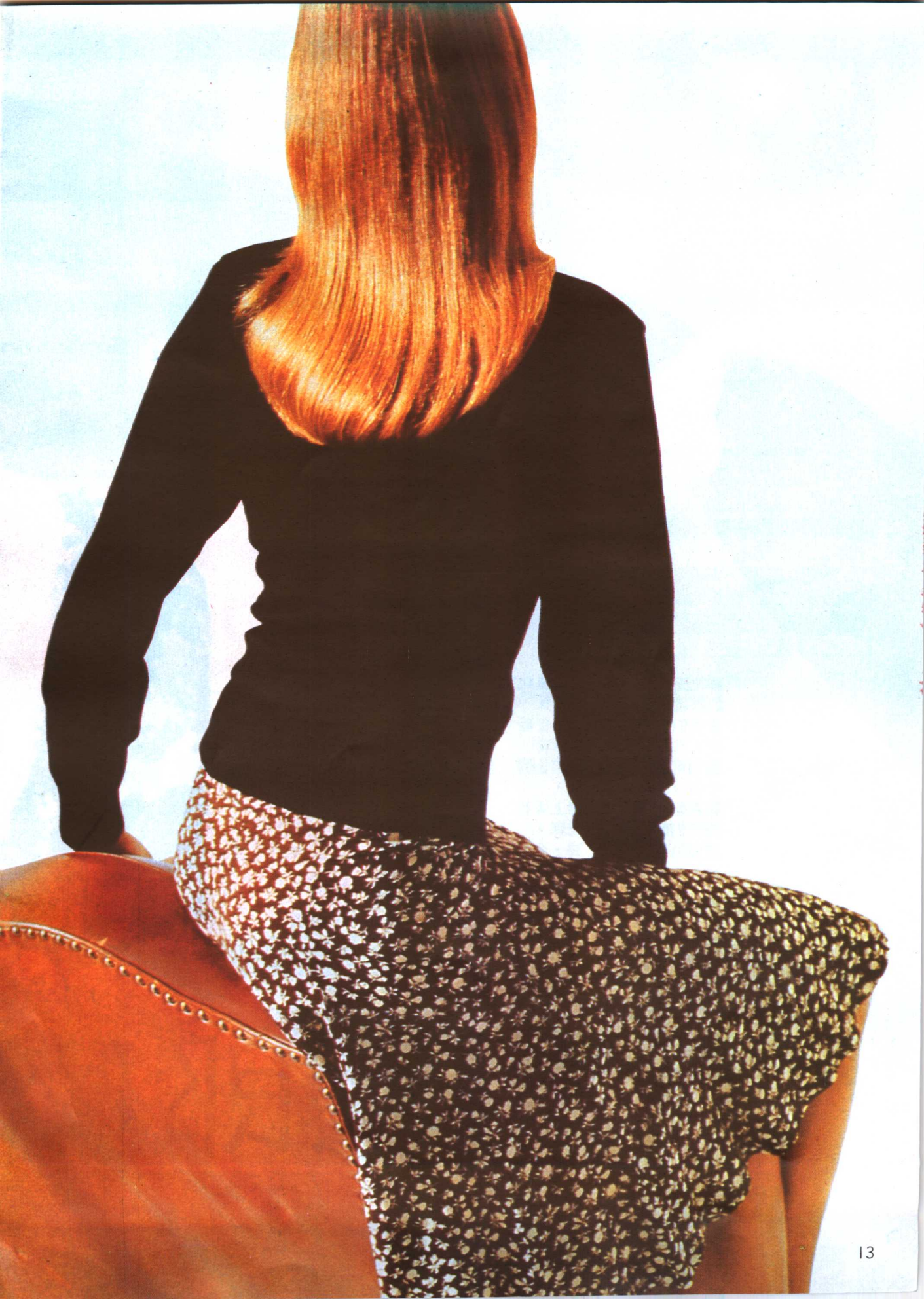


**Panadol dibuat khusus untuk
menyembuhkan sakit kepala dan demam.**

Leads Page 7 701



舒车 SU'TRAK





FOREIGN

ADVERTISER: CHANNEL 10
AGENCY: JOHN CLEMENGER
ART DIRECTOR: MARK HARRIS
COPYWRITER: ROBIN GABRIEL

STOP OBSCENE CRAWLERS



AGRICULTURE & GARDENING

ADVERTISER: MCCALL
AGENCY: CARAWAY KEMP COMMUNICATIONS
ART: DAVID SCHENCK
COPY: BILL KEMP



HEALTH & BEAUTY PRODUCTS

ADVERTISER: PFIZER
AGENCY: WARWICK ADVERTISING
ART: ERIC RIPP
COPY: JOHN CHERVOKAS



RETAIL ESTABLISHMENTS

ADVERTISER: G. MORRIS & CO.
AGENCY: G. MORRIS & CO.

Topless ent



ADVERTISER: SOUTHERN CAL

AGENCY: DOYLE DANE
ART: ROGER
COPY: PE
PRODUCTION MAN



PUBLIC SERVICE

ADVERTISER: ST. LUKE'S HOSPITAL
AGENCY: THREE ARTS INCORPORATED
ART: KEVIN NORTHWAY
COPY: LARRY BUCHANAN



MEDIA

ADVERTISER: EAST CAROLINA UNIVERSITY
AGENCY: NAEGELE OF RALEIGH/DURHAM
ART: DAN O'SHEA
COPY: DAN O'SHEA



RESTAURANTS

ADVERTISER: MCDONALD'S
AGENCY: LEO BURNETT, USA
ART: BOB TAYLOR



RECREATION & ENTERTAINMENT

ADVERTISER: MINNESOTA ZOO
AGENCY: FALLON MCELLIGOTT RICE
ART DIRECTOR: BOB BARRIE
ARTIST: LELAND KALANDERMAN
COPY: PHIL HANFT



ADVERTISER: BUENO FOODS

AGENCY: RICK JOHNSON & COMPANY, INC.
ART: JIM HEINS
COPY: MARYJO AUSTIN



HOUSEHOLD GOODS & SERVICES

ADVERTISER: BULLDOG MOVERS
AGENCY: TURNER OUTDOOR ADVERTISING
ART: FRED ADAMS



ADVERTISER

AGENCY: COMMUNICATION
ART
COPY:

1985

美国户外广

得奖作品选

由美国户外广

奖, 凡得奖作品, 均

创作指导或艺术指导

以示鼓励



CAMPAIGNS
 ADVERTISER: NIKE, INC.
 CHAT/DAY ADVERTISING
 ART: GARY JOHNS
 COPY: JEFF GORMAN

716017

ertainment.

Convertible

CA CALIFORNIA VOLKSWAGON DEALERS
 INBACH LOS ANGELES
 CKWOOD
 BROWN
 R: PAUL NEWMAN

Give to the lady

Gannett Outdoor

ADVERTISER: STATUE OF LIBERTY
 AGENCY: GANNETT OUTDOOR, NJ
 ART: WILLIAM HERZOG

Appels away!



LIQUOR, BEER & WINE
 ADVERTISER: SCHENLEY
 AGENCY: LEO BURNETT, USA
 ART: BOB AKERS

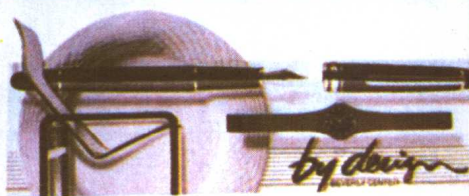


AUTOMOTIVE & ACCESSORIES (MANUFACTURERS)
 ADVERTISER: CHRYSLER/DODGE DIVISION
 AGENCY: BBDO ADVERTISING
 ART DIRECTOR: GARY LAMONT
 ART: STEVE MAGSIG
 CONCEPT: CRAIG MACINTOSH
 NOTE: WORKING HEADLAMPS ILLUMINATE AT NIGHT.

THE MORE THE BETTER

COUNTRY CREAMERY
 KZ CREAM

DAIRY PRODUCTS
 ADVERTISER: LAND O'LAKES, INC.
 AGENCY: CAMPBELL-MITHUN, INC.
 ART: MAUREEN WHITE
 COPY: LAURIE CASAGRANDE, DAVID FRANCIS



ADVERTISER: BY DESIGN
 AGENCY: SNYDER ADVERTISING, INC.
 DESIGNER: BARBARA MCADAMS
 CREATIVE DIRECTOR: ART SNYDER
 PHOTOGRAPHER: MIKE CHESSER

DOWDLE
 SPORTING GOODS

Where the hunt begins.

CO-OP ADVERTISING
 ADVERTISER: DOWDLE SPORTING GOODS
 AGENCY: H. A. BALTON OUTDOOR ADVERTISING
 ART: JAMES CLOUD
 COPY: MARK BALTON
 ARTISTS: MIKE AND DALE REDER

FACE
banks

ETROBANKS
 UP AND NAEGELE OUTDOOR
 APPEL
 FOGEL



FOOD/FOOD PRODUCTS
 ADVERTISER: BYERLY'S
 AGENCY: HARRIS & ASSOCIATES ADVERTISING, INC.
 ART: VICKI NELSON
 COPY: GRETCHE DOUMA

The Bells of St. Nicholas.



COMMUNICATIONS & UTILITIES
 ADVERTISER: BELL CANADA
 AGENCY: MCKIM ADVERTISING LTD.
 ART: TONY KERR
 COPY: BRIAN JOHNSTON