

高等艺术院校视觉传达设计专业教材

广告设计

莫军华 编著 中国建筑工业出版社



高等艺术院校视觉传达设计专业教材

广告设计

莫军华 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 莫军华编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2005
高等艺术院校视觉传达设计专业教材
ISBN 7-112-07624-2

I. 广... II. 莫... III. 广告-设计-高等学校-教材
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 092801 号

策 划: 陈原川 李东禧
责任编辑: 陈小力 李东禧
整体设计: 陈原川
责任设计: 孙 梅
责任校对: 王雪竹 关 健

高等艺术院校视觉传达设计专业教材

广告设计

莫军华 编著

*

中国建筑工业出版社出版(北京西郊百万庄)

新华书店总店科技发行所发行

北京嘉泰利德制版公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 787 × 960 毫米 1/16 印张: 11½ 字数: 240 千字

2005 年 9 月第一版 2005 年 9 月第一次印刷

印数: 1—3000 册 定价: 39.00 元

ISBN 7-112-07624-2

(13578)

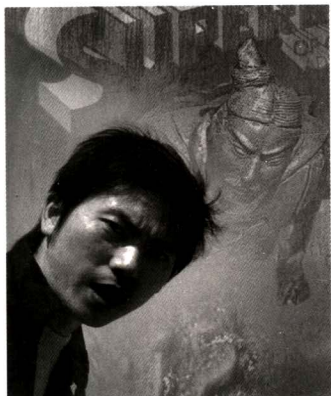
版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>



莫军华

湖南永州东安人。一九九八年毕业于无锡轻工大学（现江南大学）设计学院装潢设计专业，同年任教于苏州科技大学，讲师。苏州平面设计师学会秘书长、苏州市美术家协会会员。

作品多次参加海内外设计大赛及展览，并获得几十项各类奖项，十余篇论文发表于省级专业期刊和核心期刊。

序

“知识创造财富，而大学创造知识”。此言前半句话反映出人们对知识经济本质特征的体验，而后半句话则是人们对大学重要功能的认知。经济学家张维迎把二者合为一句话来讲，其意义就显得更加深刻了，我非常赞同这句话。我一直认为，大学的社会价值，不是体现在直接创造物质财富，而是在于它通过创造新知识从而为社会财富的创造提供动力和源泉。这是大学的光荣，大学教师因此被赋予独特的使命。学者和实业家的本质区别就在此。

最近，我们提出了要把江南大学设计学院建设成为研究型的设计学院。为什么这样提？原因主要有两点：一是结合江南大学作为国家“211工程”重点建设高校的整体发展战略和目标，即建设成高水平的研究型大学；二者，也是更重要的原因，这是我们在设计教育大规模、高速发展的形势下，对自身的一个新定位。设计学院经历了近50年的发展，是我国第一个明确以“设计”命名的学院，其历史积淀之深厚、办学目标之明确、社会责任感之强烈，使得这所学院应该而且必须在设计教育方面肩负起新的使命：为设计学科的知识创新作出大的贡献，不断创造新知识。

如何创造新知识？那就需要研究设计领域的新情况和新问题。充分结合社会经济发展，从系统的视角去不断地探索和发现问题，并不断地加以思考和总结，从而把设计领域生动丰富的实践加以总结和升华，形成对于设计规律的系统认识。此时，新的知识便诞生了。既传承前人的知识，又创造新知识，并把这些知识通过科学的方法教授给学生，使之内化为学生的知识结构和专业素质，我们的设计教育目的才能达到。

教材建设就是创造知识的一种具体表现。设计实践的发展如此迅速，教材内容也必须体现出对于这种发展的敏锐感知、深刻反思和前瞻性引导，这同样也是我对学院内各系在编写教材方面的期望。

视觉传达设计作为艺术设计的一个重要专业方向，研究领域和内涵日益拓展，研究深度和水平日益深入。我院的视觉传达系教师把自己教学和研究中的新成果作了认真和体系性的归纳，形成这套新教材，其中既有继承，又注重发展，为此他们付出了辛勤的劳动。

这套教材显然尚不完善，我恳切地希望设计领域的专家、学者和广大的学生朋友们提出宝贵的意见。批评和自我批评在目前的设计领域还是太少了，应当加强，因为这将有利于设计事业的健康发展。

江南大学设计学院院长 教授 博导

过伟敏

2005年7月于无锡西山

广告设计概述

广告与设计的含义

广告界的一些朋友不理解为何有“广告设计”专业，“广告设计”到底属于“广告”还是“设计”？首先让我们回顾一下中国现代广告的发展情况，20世纪八九十年代属于大陆广告迅速发展的时期，大量原本学习绘画、中文、历史等非广告学专业的人群纷纷投身广告行业，在“摸着石头过河”之后，开始明白接受系统的广告专业训练的必要性。在这种情况下，一批有条件的学校开始设置与广告相关的专业，如在综合类和工科院校里开设广告专业或电脑广告设计方向课程，在艺术类专业院校里开设的视觉传达专业增设广告设计方向课程，有的还专门成立广告学系。

广告设计方向是为了适应市场经济发展的需要，为各类专业广告公司、媒介公司、企事业单位培养基本掌握广告创意与策划的方法、有较强广告设计与制作能力的广告设计专业性人才。要求熟练掌握广告创意与设计制作的基本理论和基本知识。

广告设计人员应该爱国，应该有强烈的社会责任感。

广告是什么

广告的定义

广告是向公众介绍商品、服务内容或文娱体育节目的一种宣传方式，一般通过报刊、电视、广播、招贴等形式进行。这包含了三个含义：1. 广告是一种宣传、传播手段。2. 广告的内容主要是商品和劳务两大部分，此外还包括观念。3. 广告是通过一定的媒介来实现它的宣传目的。

广告是一种大众沟通的形式，企图说服或影响大众的行为。广告是一个创意的行业，它会对中国未来的经济起到枢纽性的关键作用，产品已经不能单靠价格竞争，经营也不能过于依赖削减已经微薄的利润。广告的作用已经不只是简单地停留在“广而告之”的初级阶段了，现代广告能够为广告主创造可观的利润，“化腐朽为神奇”的强大威力越来越被公认。



以兔为记

在原始社会末期，随着商品生产和商品交换的出现，广告也随之出现，但只是口头广告和实物广告。世界上最早的广告是现存英国伦敦博物馆的一张发现于埃及古城底比斯遗址的3000年前的寻人启示，尺寸只有20cm × 25cm，以文字形式悬赏一个金币捉拿逃跑的奴隶。中国最早的广告是宋朝山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告物，印刷铜版上雕有“济南刘家功夫针铺”文字，中间为玉兔抱杵捣药图形。右四字：“认门前白”，左四字：“兔儿为记”。下部7行28字说明商品质地与销售方法，既可张贴也可作为针的包装纸，此法在19世纪的上海得以沿用。而国外最早的印刷广告则是1471年英国印刷家威廉·凯克逊的售书海报。〔1〕

广告发展到今天，供其发布的媒体更加丰富，网络、DM、POP、车身、热气球、移动人体等等，只要眼睛能看到的地方，几乎都有广告的存在。

广告包含的五个要素

- 广告主是广告的发起者和决策者，可以是个人、企业或组织。广告主的素质与意识决定了广告的最终效果。
- 广告信息就是广告所要发布的内容，包括商业信息与公益信息。
- 信息接受者即目标受众，任何商业广告都要确定产品的目标受众。
- 广告媒体就是传达广告信息的载体，也是广告主与信息接受者之间的沟通桥梁。广告媒体分印刷、电视、户外、交通、网络等媒体形式。
- 广告目标是指广告主通过广告发布希望达到的效果，包括达到产品销售、活动告示、形象宣传、慈善募捐等等的目的。

广告定位

广告的定位基本从产品特性、目标受众、品牌利益点三个方面进行分析。产品特性（我爱它哪里？）、消费者（为什么我珍惜它？觉得和我相关？）、品牌（为什么我信赖它？）。以电影《十面埋伏》为例，片中小妹为何心动欲和金捕头私奔，并能在生死存亡的关键

时刻奋不顾身保护金捕头？这是因为金捕头提出的利益点吸引了小妹——“去过风一样的生活！不是随处风流的风，而是随意的风……”。而刘捕头对小妹没有任何承诺和对未来的构想描述，只是一味地暗恋，所以很难打动小妹。小妹虽然和金捕头只有三天的相处，但是金捕头却提出明确的“卖点”，远比刘捕头默默地苦等三年来得有吸引力。

设计是什么

设计的定义

设计是设想、运筹、计划与预算，它是人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动。^{〔2〕}更加通俗的解释就是在正式做某项工作之前，根据一定的目的要求，预先制定方法、图样等。

设计与艺术的关系

这是设计界与美术界一直在争论的问题，长期以来，美术界把设计称为“工艺美术”，习惯性地设计纳入到大美术的范畴。2004年，中国美协成立了平面设计、工业设计和环境艺术艺委会，名正言顺地又将设计“收归己有”，也就是说，到现在设计行业依然没有争取到它应有的地位。

设计应该赋有艺术含量，艺术是设计的基础。以平面设计为例，在没有计算机辅助设计之前，设计师主要依靠各种绘画工具进行手工设计活动，插画、精细描绘（就是用喷笔、彩铅等工具绘制写实主义的图片，适用于包装、广告等平面设计领域），包装的黑、彩稿等表现形式都是通过手工制作完成。这要求从业人员必须具备一定的绘画能力和艺术素养。20世纪30年代的月份牌广告具有相当高的艺术含量，是设计与艺术完美结合的典范。

艺术流派影响设计风格，艺术家的思维想像推动设计师的设计思维。现代招贴的发展受到美术运动的影响，许多画家都从事过招贴画的设计，如朱尔斯谢雷特、劳特累克等人，另外，画家马格力特的作品对广告设计表现起了非常重要的作用。无论是冈特·兰堡还是霍尔戈·马蒂斯，或多或少都受到一定影响。

广告设计的含义

广告设计是什么

广告设计的定义

不难发现广告与设计原本是两个不同的概念,广告与设计的结合就是我们现在要讲述的内容——广告设计。正如本书开篇所讲的,学习广告设计一方面要了解广告创意与策划的方法,另一方面还要掌握广告的设计与制作的方法。

“广告设计是现代设计的一个分支,同时又是现代广告活动中的重要组成部分,它既体现设计领域中审美、实用的特质,同时又承担信息传播的独特使命。”^[3] 广告设计包括文案撰写、美术设计、影视制作三个大块。

广告公司和设计公司的区别

广告公司和设计公司的职能亦不相同,广告公司一般以广告代理为主,而设计公司则以设计为主,而在中国这两者是混为一谈的,大部分本土广告公司实际上在做样本、VI一类的设计活,而设计公司只要能碰上广告代理的项目则决不放过,不管自己能否胜任,大小通吃。在这种背景下,广告设计一词被赋予了新的含义。这里的广告设计属于视觉传达设计的范畴,是指利用视觉符号传达广告信息的设计,是广告创意的视觉或听觉表现。

对广告公司而言,应该从资源、专业和品牌三方面增强竞争力。应该明确自己的经营理念,建立强大的信息资源库,树立独特的品牌形象,拓展品牌传播渠道。广告公司应该走近客户,加大与客户的面对面交流与沟通。



创意超人——第12届中国广告节推广广告/设计: 莫军
华/雕塑 马俊伟

广告设计的约束是什么

广告法规的约束

1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过《中华人民共和国广告法》,所有的广告设计活动必须遵守该法律的一切条款。《广告法》明确规定了总则、广告准则、广告活动、广告的审查及法律责任,是广告设计的法规约束。

有的从业人员不懂得《广告法》的细则，只知道一味地追求精彩的广告创意而忽略了相应的广告法规，结果审查通不过，再完美的广告表现也是徒劳的。有的违法广告侥幸通过了审查，发布之后却引起著作权、署名权等一系列起诉，官司缠身不要紧，往往会对广告主带来负面影响。

了解各种广告法规有助于广告创意。比如，国家对药品广告的限制非常严，在广告中不允许出现医生和患者的形象，不能直接表明病症，在广告设计时就学会打擦边球。如康泰克的一则广告，用模特鼻子上的一只蜗牛比喻“痒”的症状。在中美施贵宝公司抗生素—马斯平儿科全年主视觉的广告中，也是用飞马比喻强劲的药效。所以，对刚接触广告或学习广告设计的人群来说，了解《广告法》是完全有必要的。



马斯平儿科广告 / 设计：黄琼 / 代理：灵智精实广告公司

伦理道德的约束

广告设计人员必须遵守中国的伦理道德。有些国外品牌的广告并不违反《广告法》，但是，却不同程度地歧视、侮辱了中华民族。如Nike的一则新电视广告就有侮辱国人之嫌，在广告中，男主角NBA巨星勒布朗·詹姆斯击败了中国龙。曾一度闹得沸沸扬扬的“霸道”、“立邦漆”之流的广告，严重伤害了全体中国人的民族情感，继而激起广大国人潜意识里民族抗争性的迸发。

龙、雄狮、飞天等中国元素屡遭外国品牌的开涮与调戏，与本土广告人有着直接关联。广告创意人员在遵守《广告法》的同时一定也要遵守伦理道德，要爱国，千万不要充当创意汉奸。

主要参考文献：

- [1] 周至禹. 招贴设计. 山东友谊出版社, 1998
- [2] 尹定邦. 设计概论. 湖南科学技术出版社, 2000
- [3] 陈宏年. 广告设计概述. 北京广播学院出版社, 2002

广告设计的分类

广告设计的内容

房地产广告

概念售楼

房地产业属于资本密集型产业,相对于很多传统行业有着较好的利润空间,为广告的发展提供了有利条件。在国内,现代房地产广告兴起于珠三角地区,广州和深圳的广告最为火热。该地区较早地将产品广告中的概念植入到房地产广告中,打造了一批明星楼盘,创作了大量优秀的作品,比如顺德碧桂园,广州的丽江花园、奥林匹克花园、白云高尔夫花园,深圳的云深处、百仕达花园、万科金色家园等。

房地产企业如何准确地把握市场脉搏和动向,如何在激烈的市场竞争中赢得客户是房地产企业的头等大事,独立策划人和专业公司应运而生。1993年6月,作为中国现代房地产策划的开山祖师王志刚成功地策划了顺德碧桂园,并开创了房地产策划实践成功的先河。王志刚先生持“名牌的背后是文化”的理念,给碧桂园项目赋予“给你一个五星级的家”的全新生活方式,并整合和调动了强大的新闻资源将这一思想传播出去。期间推出了“可怕的顺德人”的系列悬念广告,使碧桂园在人们的心目中瞬间变成了“成功人士的家园”。

随着中国经济的飞速发展,经济中心转移到长三角地区后,上海、杭州等地区的房地产广告迅速发展。开发商认可了策划和广告设计在房地产销售中的巨大作用,加速推动了专业房地产策划和广告代理公司的发展。

风格迥异

以广州、深圳、杭州、上海以及北京等地区的地产广告为例,我们不难发现不同区域的广告具有不同的风格。

广州汇聚了大量的流动人口,现代移民仍在不断涌入。广告因较早地受日本影响,非常注重概念,但有些广告过于依赖概念而忽视产品质量,习惯使用夸张手法,过分夸大产品的“独特”,有“假

太空”之嫌。作品风格呈多元化趋势,有的非常甜美,有的非常宁静,有的非常火爆,作品质量也是良莠不齐。深圳也是一个移民城市,聚集了大量高素质人才和大量商客,改变了深圳原本缺乏文化感的印象,加上一定数量来内地买房的香港居民,使得深圳这个新兴城市的消费能力和消费品位相对较高,这为高水平的广告设计提供了展示舞台。该地区的房地产广告设计更注重时尚感,渲染生活的五彩缤纷,因为集聚了相当数量的优秀平面设计师,所以比较注重广告画面的艺术品质。杭州的地产广告整体质量较高,广告喜欢追求画意,创意人员与消费者陶醉在中国水墨意境之中。广州、深圳、杭州等地的房地产广告公司相继在上海设立子公司,他们的思维模式在一定程度上影响了上海地区的广告设计。北京房地产项目的总体品质逐渐提高,新的设计、工艺不断被推出,集中体现在开发商在设计上突出以人为本,在环保和绿色上下功夫。外销商品房也节节攀升,商业地产的概念被港资引入北京,广告在不同程度上也受到广州房地产广告的影响,强调概念,出现了以 SOHO 为代表的具有现代观念的楼盘广告。

克隆主义

房地产广告的克隆现象比较突出,主要表现在概念的雷同、表现的翻版两个方面。

概念的雷同

所谓概念的雷同是指广告作品服务的产品本身的销售概念与其他同类产品的概念相同,主要表现在产品定位、产品描述和销售策略三个方面。

房地产的定位是房地产策划的第一步,也是关键环节。“全江景”的概念在广州的一些靠珠江的楼盘接二连三地出现,内地的一些城市也争相克隆,在一个小水池边上开发一个地块就叫“湖畔××”,社区里挖个喷水池或建个游泳池就叫“山水××”,“欣赏传统文化,追求诗意生活”之类的词句到处可见,你在高层引入“江南庭院”,我也在屋顶搞一个;“领秀××”的概念被广泛克隆。产品描述是通过文案将概念具象化,要充分体现产品的利益点。文案撰写上一律是“好地段、好户型、好环境、好社区、好物业”之词,把别人有的自己也要写进去,结果是广告宣传缺乏优势诉求,同时也缺乏诚实与可信度。销售策略是解决如何将产品推向市场的技术问题,



1



2



3

1、2、3/广州海岸假期房地产广告/
代理:广州天橙广告



4

4/万科·金域蓝湾/代理:深圳内售广告

必须注重销售环节的技巧性,是一门说服人的艺术,大量房地产广告的销售技巧几乎雷同。

表现的翻版

各类风格的房地产平面广告作品令人眼花缭乱,但在这些作品之间却有着千丝万缕的联系。无论是对广告标题的处理,还是对广告画面色调、框架结构以及表现手法都存在克隆的基因。

表现风格也是一律向那些成功的“明星楼盘”抄袭,在色彩运用和表现手法方面近乎原封不动的抄袭。房地产原本是一个非常注重创新的行业,尤其是讲究开发理念创新和策划包装,这种盲目跟风只会导致形象的模糊。

中国房地产业已经明白了概念的重要性,靠独有的概念(开发理念)可以化腐朽为神奇般地将荒芜之地变成远离都市喧嚣的世外桃源。从泛地产、复合地产、旅游地产、教育地产,到现在刚浮出水面的“城市运营”,看似概念在不断创新,但是大量的楼盘在重复和克隆,生态、智能概念成为时尚话题,结果是大部分楼盘的形象变得模糊起来。另外,多数开发商急于求成,只注重眼前的卖楼需要,东搬西凑,缺乏统一的创意概念,造成同一楼盘的广告活动支离破碎,广告设计缺乏系列感,结果无法令诉求对象对楼盘品牌形象产生完整的认知,楼盘产品的形象自然无法清晰地呈现在消费者眼前。

从明确概念到树立品牌

广州奥林匹克花园是房地产业与体育业嫁接成功的复合地产典范,被誉为“复合地产”策划的里程碑。广州奥林匹克花园在运用房地产领域内各种策划手段的同时,吸收体育业的最新理念和手段,两者相互嫁接、复合,浑然一体,突出“奥园”“运动就在家门口”的主题,体现“运动型、健康型”的生活方式,迎合顾客购房就是购买“健康”的消费心理。

广州奥林匹克花园的成功,使人们对房地产策划领域内的传统手段进行反思,获得启迪。开发房地产可以不局限于房地产,如有房地产与IT业相复合的南海东方数码城,房地产与自然山水园复合的广州山水庭园和江南世家;还有房地产与养生保健业相复合、房地产

与旅游业相复合、房地产与海洋业相复合等领域正被发展商考虑。

在行业中有一个共识，房地产价格中大约有 15% 是品牌的价值，但大多数经营者在短期绩效面前，并未真正重视品牌的建立。只有那些有远见的企业经营者才积极地建立品牌，毫不松懈地维持品牌，并随时将今日的利润转换成明日的资源。我们如何打造成功品牌？首先要塑造品牌，了解产业环境，确认自身的强弱点，决定核心竞争力，形成企业长远的发展目标，拥有一套完整的企业识别系统，全方位推广企业形象和品牌形象。其次要维护品牌，建立品牌管理系统和品牌评估系统，持续一致地投资品牌。最终要提升品牌，持续不断地深度开发品牌产品，深化品牌内涵，不断强化品牌的正向扩张力。

汽车广告^①

汽车时代的疯狂

20 世纪 80 年代，当丰田汽车的“车到山前必有路，有路必有丰田车”广告出现在中国老百姓面前时，被认为与自己没有关系。而现在人们见面就问：“你学车了吗？”。短短 20 年时间，中国发生的巨大变化改变了人们的生活观念和消费行为，汽车时代已经到来，人们争相购买各种品牌的私家车，私家车市场空间的庞大为国内外众多汽车制造商提供了无限舞台。

汽车广告中，宣传的细节是主要功能，如速度、空间、静态、动态的展示，都是为了用这些细节来打动消费者和受众。我们会看到在一些汽车广告中展示的只是汽车内部空间，沙发的质感、方向盘的造型、仪表盘的别具匠心等等。这种做法要求在拍摄时将样车的顶锯开，虽然代价不菲，但制造商乐此不疲，为的是最直观地告诉消费者产品的独到。

纵观国内汽车广告，特别是平面广告，绝大多数似乎还停留在展示产品功能、规格、价格、内饰等细节的阶段，旨在唤起受众关注并记忆细节，如广告主题语、广告画面、文字倾诉等等，还有相当明显的“以产品为中心”的痕迹。汽车的影视广告较为疯狂，名导、大腕、明星热衷于汽车广告的拍摄，广告播放的时间也长短不一。

^① 大众、奥迪、本田、雪铁龙、通用、马自达、现代官方网站

群雄割据的无奈

大众、奥迪、本田、雪铁龙、通用、马自达、现代等外国品牌占据了我国家用汽车的主要市场，红旗、中华在家用汽车市场没有明显竞争优势。



帕萨特系列广告——天窗版篇 / 代理 精信广告上海分公司

上海大众旗下汇聚桑塔纳、帕萨特、波罗、高尔和新研发的途安，所有车型都以“高科技、安全性、高质量”为核心进行广告宣传。1984年桑塔纳进军中国大陆市场，以朴实无华的外形、经久耐用的性能博得众多用户，是出租车首选车型，由于品牌认知度极高，目前已经无需广告宣传。2000年推出的帕萨特堪称经典，大量广告集中炮轰，影视广告展示了帕萨特征服沙漠的“惊

世之美、天地共造化”的“帅气”。随后在上海精信广告公司代理的系列平面广告中，突出轿车本身的细节，分别从天窗、工艺的严谨和动力的强劲渲染产品的独有魅力。2002年的波罗广告以时尚为主调，着力渲染波罗提倡的“科技演绎时尚”，“ruPolo是你吗？”的广告语更加彰显了年轻、时尚的主题。2004年推出的高尔两门、四门车，具有“实实在在的过硬品质”，系列广告主张“实在，反而更难得。”通过物与物的对比，论证追求“实在”的必要性，引发受众的深度思考。途安是一款多功能轿车，“出入金融市场、是商业不可或缺的排挡、也能出入超级卖场、是生活难能可贵的伴侣”充分展示了途安的功能多样性。

最近几年，奥迪在好莱坞电影中的出镜率越来越高，像劳勃迪尼诺、尚雷诺、罗素克洛、李察基尔、汤姆克鲁斯这些大牌明星都在电影中先后驾驶过奥迪新车，这对拓展中国市场起到推波助澜的作用。奥迪汽车在华的广告业务由国际著名广告公司灵狮广告公司代理。为了给奥迪A6的推出造势，奥迪汽车公司推出了一系列的形象广告，为了突出奥迪汽车的尊贵和豪华，奥迪推出“品质来自奥

迪”的系列主题广告。奥迪选择了象牙、名表、钻石、瓷器、乐器等元素来作映衬，用雕刻象牙和刺绣来表现奥迪汽车的精工细制，用钻石和长城来体现奥迪汽车的耐久性，用瓷器、乐器、手机和名表来衬托奥迪汽车的设计精妙，而精湛的照片和优雅文案使奥迪汽车名贵的形象跃然纸上。这一系列的形象广告从不同层面来展示了奥迪的不凡品质与高贵气质。另一系列的形象广告的主题是“激情来自奥迪”，以不同形式塑造了奥迪汽车激情的驾驶体验，从而丰富了奥迪汽车的内涵，并为奥迪 A6 的出场奠定了基础、铺垫了形象。随着奥迪 A6 轿车的上市，奥迪 A6 轿车展开广泛的品牌传播。奥迪 A6 轿车的目标受众以企业精英和成功男士为主，在主题的传达上力求与自己的目标受众进行沟通，整体上体现出科技领先和辉映出成功者的品位、个性与价值。奥迪 A6 的平面广告用产品形象、产品功能、成功人士的形象和他们的价值体验共同传达出该产品领先科技、高品位的品牌形象和心理感受，一方面诉求奥迪 A6 的动力性、变速性、安全系统，同时一系列的成功男士形象也赋予了奥迪 A6 成功人士用车的形象和定位，而 A6 那流畅的外形和高贵的气质、豪华的内饰、细节之处的精致无不展现出奥迪 A6 的不凡气质。应该说，奥迪的平面广告比较好地把形象和功能统合起来，传达出丰富的讯息，准确把握和塑造了奥迪 A6 的定位和形象，并显示了卓越的性能和高贵的品质。

日本汽车自丰田之后，2000 年本田在广州下线，广告代理最终落于广东省广告公司，他们试图以本田汽车逢山爬山，遇水过水，前方本无路、路由本田开的开拓者豪情展示产品的魅力。整支影视广告创意与丰田的广告理念异曲同工，所不同的是广州本田的这支广告是在澳洲拍摄的大制作，惊叹之余也让国人感受到了日本企业的野心。广东省广·博报堂广告公司创意执行副总监蒋宏伟先生谈到“……汽车，现在堪称世界第一交通工具，汽车市场竞争激烈，而汽车广告将做出最有价值的贡献……汽车广告占据广告市场特殊的地位，虽然诉求的是冷冰冰的高科技，但同样成为创意者大玩想法的对象。在新奥德赛(odyssey)的上市广告中，区别了普通 MPV 的一家人开着车去郊游的一贯做法，重点放在了车的品质上，突出‘多功能轿车新锐派’的概念。”同时他认为汽车广告除了要有好的点子之外，还要有非常厚实的美术表现功底，而拍摄汽车和汽车广告后期表现可以成为一个专门的门类去研究。



广州本田新奥德赛汽车广告/代理 广东省广·博报堂



广州本田汽车广告/代理 广东省广·博报堂



猎豹汽车广告/代理 广东省广·博报堂

雪铁龙、通用、马自达、现代也制作了大量广告,但广告并不能解决汽车销售的所有问题,消费市场的不断成熟使得消费者在购买汽车的时候变得越来越理性。汽车制造的高利润曾经使得消费者咋舌,降低销售势在必行。

广告策略的改变

在中国大陆销售汽车的广告,几乎都在鼓吹“成功”的概念,高价位商品能够体现身份和地位,中国消费者有强烈的借助商品来提升自身“地位”的心理,这种消费的“虚荣”心理为商家提供了产品的卖点。正如《大腕》里精神病所言:“只求最贵,不求最好”,汽车销售的价格在相当一段时间一直居高不下,所以,私人购买汽车就自然与“成功”划上等号。而许多高端汽车产品的广告一直就不去将自己与“成功”等同,而着眼于一种高贵的品质和与众不同的生活格调。随着国内汽车价格的下调,当汽车价格跌破十万的时候,汽车还是“成功”的符号吗?

有多少成功的人士选车是参考广告的? 比尔·盖茨、李嘉诚、邵逸夫等成功人士有时间先去看广告再去买车? 他们往往是看看圈子里的朋友开的什么车,一般也会选择这个牌子的汽车,当然不排除少数喜欢追求个性的。在这种趋势下,我们是否可以以下三个方面来思考对应的汽车广告策略:

1. 不能笼统地将汽车广告定位在“成功”的概念上。2. 细分市场、增强广告的精准度,别克的营销策略值得借鉴。3. 把中国大陆市场进行群体细分,根据不同的消费群体做不同的产品和广告,使广告本身所承担的责任相对减少,从而增强广告效果。

服饰广告

从遮体避寒到自我满足

人类从茹毛饮血的原始社会一路走来,服装发生了根本变化。现代人类不再被遮体避寒所困扰,着装的意识形态发生了天翻地覆的变化,亚当、夏娃身上的树叶演变成时髦的比基尼,非洲部落的原始图腾被纹在现代都市青年的身体某部,冬天穿着裙子、夏天围着围巾、新牛仔裤却故意剪几个洞,巴黎的女性不再愿意被裤子束缚开始露臀,有的时尚人士提倡裸装等等,一切迹象表明