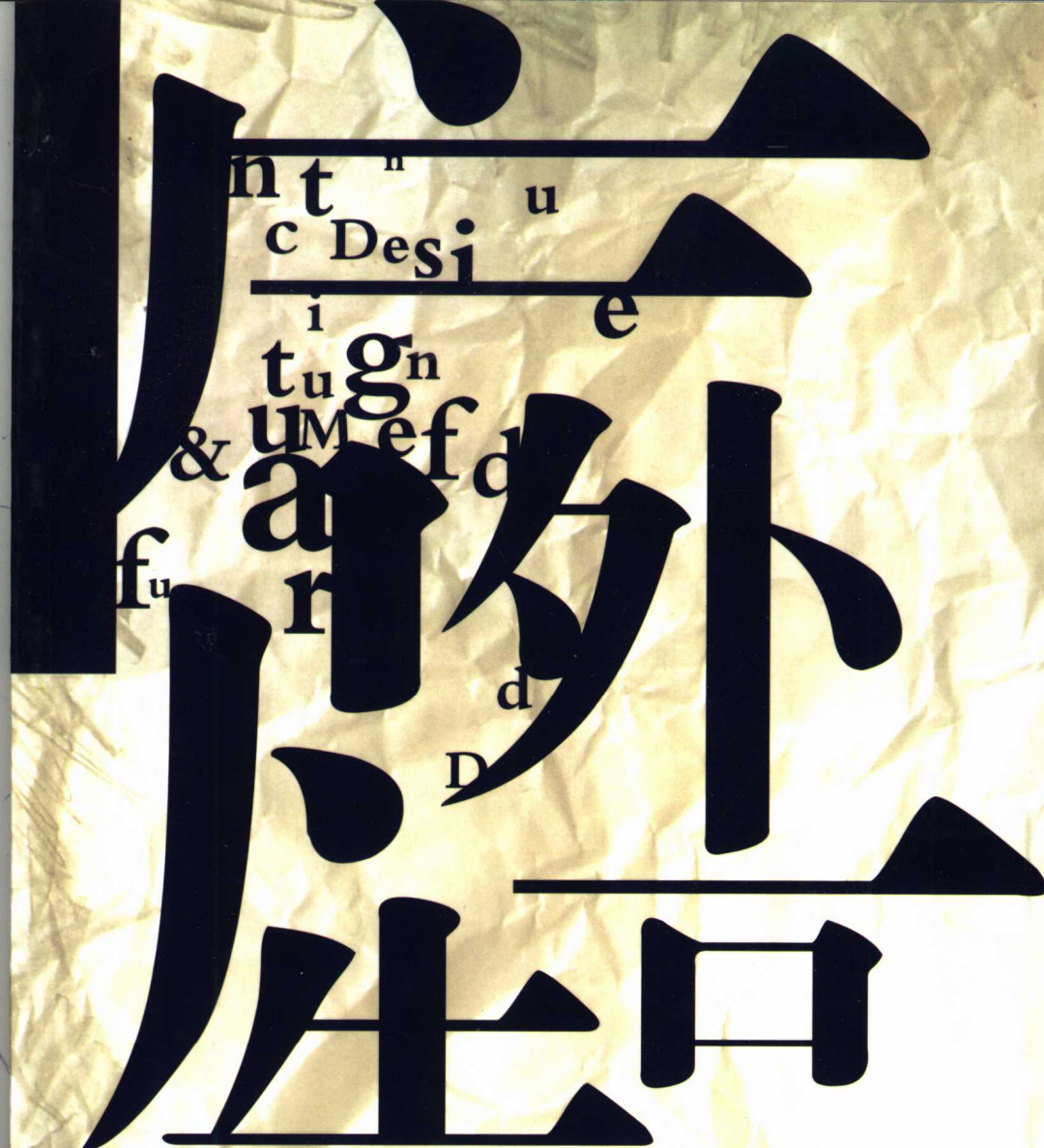




高等教育艺术设计专业教材

户外广告设计

OUTDOOR ADVERTISEMENT DESIGN

周鸿 叶洪光 编著



湖北美术出版社
HUBEI FINE ARTS PUBLISHING HOUSE



高等教育艺术设计专业教材

户外广告设计

OUTDOOR ADVERTISEMENT DESIGN



湖北美术出版社
HUBEI FINEARTS PUBLISHING HOUSE

策 划：姜晓鹏
主 编：周 鸿
责任编辑：余 杉
封面设计：敖 露
项 玮

图书在版编目 (CIP) 数据

户外广告设计/周 鸿 叶洪光 编著
— 武汉：湖北美术出版社，2004.12
高等教育艺术设计专业教材
ISBN 7-5394-1737-4
I.户…
II.①周…②叶…
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 (2004) 第126580号

户外广告设计

©周 鸿 叶洪光 编著

出版发行：湖北美术出版社
地 址：湖北省武汉市雄楚大街268号
湖北出版文化城C座
电 话：(027)87679520 87679521
87679522
传 真：(027)87679523
网 址：www.hbapress.com.cn
邮政编码：400070
制 版：武汉金源设计工程有限公司
印 刷：湖北日报印刷厂
开 本：889mm×1194mm 1/16
印 张：6.75
印 数：1—3000册
版 次：2005年8月第1版
2005年8月第1次印刷
ISBN 7-5394-1737-4/J·1348 A
定 价：25.00元

Content 目录

第一章 户外广告概论	
第一节 户外广告的概念与历史	1
第二节 户外媒体的作用	3
第三节 户外广告的特点	5
第四节 户外广告的发布	6
第二章 户外广告的设计	
第一节 户外广告设计的原则	11
第二节 户外广告的创意	12
第三节 户外广告的文字和色彩	16
第三章 户外广告的制作	
第一节 户外广告制作的材料	18
第二节 广告制作的技术	19
第三节 灯光的设置与运用	22
第四章 指示系统广告	
第一节 室内指示牌	28
第二节 室外指示牌	30
第三节 店面招牌	31
第五章 灯箱广告	35
第六章 场地广告	
第一节 卖场广告 (POP广告)	38
第二节 商业展示广告	43
第三节 活动场馆广告	45
第四节 场地气氛渲染	47
第七章 户外广告牌	
第一节 户外广告牌的类型	51
第二节 户外广告牌的形式	53
第三节 户外广告牌的设计	56
第八章 霓虹灯广告	57
第九章 交通广告	
第一节 车身广告	63
第二节 车箱广告	65
第三节 候车 (机) 场户外媒体	65
第十章 其他户外媒体	67
附：中国户外广告史——中国户外广告25年	71
户外广告作品赏析	74



第一章 户外广告概论

第一节 户外广告的概念与历史

一、户外广告的概念

户外广告是一个很大的概念，从字面上讲是指在户外露天场所设立的广告媒体，如各种形式的广告牌、店面招牌、各种招贴等。但是，随着人们生活空间的扩展和生活方式的发展，超市、商场、地铁、机场、隧道等许多与人们生活息息相关的场所，其广告的设置与发布方式、工程安装形式、制作工艺和效果评估方面与户外广告都有着很高的一致性，如现在放在商场和公共场所的宣传广告，包括电梯间、楼梯口的广告，虽是在室内，但也属于户外广告的范畴。因此，我们说户外广告的概念应该是指在露天和公共场所，针对流动对象提供可持续、不间断的视觉信息传播，借以实现广告主与广告对象之间信息传播的媒介。

户外媒体针对流动受众传递广告信息，由于宣传场所、宣传的性质、表现形式、表现风格和特点不同，户外媒介的分类也有所不同。根据媒体所处位置的不同，户外广告可分为店面招牌、交通广告、墙体广告、卖场广告、指示系统、会展广告等。根据表现性质的不同，可分为指示性广告和宣传性广告：指示性广告如店面招牌、指示系统；宣传性广告如各类公共场所的户外广告、招贴、路牌、交通工具广告等。根据表现形式的不同，可分为平面和立体两大类：平面的有路牌广告、招贴广告、墙壁广告、广告画、海报、条幅等；立体广告分为霓虹灯、广告柱、广告塔、灯箱广告、



橱窗广告、气模广告以及各种空中飞悬式广告等。

二、户外广告的发展

广告是商品经济的产物,伴随着商品交换的产生而出现。经济的发展使户外广告产生和兴盛,在广告媒介中,户外广告可以说是历史最悠久的媒介了。最早期的户外广告形式,通常是在房屋外墙壁的显眼处贴上一些抢眼的标志,考古学者曾在古代罗马和庞贝古城的废墟中发现了不少这样的标记。例如,从古罗马遗址挖掘出的一则房屋出租的户外广告,还有一处是在庞贝古城的墙上针对外来的旅行者招揽生意的广告。15 世纪中期,印刷术传到欧洲,西方进入印刷广告时代,户外广告的设计与制作得到了进一步发展;18 世纪,德国人发明了石版印刷,开创了五彩缤纷的招贴广告历史,为户外媒体增添了新的活力;19 世纪初,美国商人们在马戏团围栏和剧场墙壁上张贴广告,向行人推销止痛药和生活用品,这可以称作是现代大众户外媒体真正服务于商业产品的起源。工业革命的到来为资本主义社会注入了空前的活力,信息传播媒介得到很大的发展,广告公司作为一个独立的行业开始兴起。到 20 世纪下半叶,户外广告得到了飞速的发展,随着科技的不断进步,户外广告的设计制作工艺越来越先进,由传统的静态、固定形式慢慢向动态、活动广告方向发展,各种新的户外媒体层出不穷,广告形式和制作方式也日趋完善。到 20 世纪 80 年代以后,新兴的广告媒体被广泛地采用,并上升到主导地位,成为建立品牌和传递市场信息的重要渠道。

户外媒体随着人类社会的发展及社会科技进步而不断变化发展。在中国,“户外广告”一词的出现是近几十年的事情,在过去,由于形式单一,基本上被招牌业所概括(如图 1、图 2《清明上河图》中的店铺招牌),直到改革开放以后,才逐渐出现并被人们所接受。广告是经济发展的产物,是反映经济状况好坏的晴雨表。改革开放以来,中国政局稳定,经济持续发展,许多产品已经从紧俏时代走向过剩时代,商家为了提升产品的知名度,提高市场份额,对广告的投入大大超过了从前。到了 21 世纪初期,户外广告的广告效果使得户外媒体不断升值,其发展速度远远快于电波、影视广告和平面广



图 1



告。有调查数据显示,户外媒体已成为仅次于电视媒体的第二大传播媒介,逐渐成为人们关注的焦点。现代文明的发展缩短了时空距离,再加上双休制的实行以及五一、春节等节日长假,使人员的流动性加大,人们在户外活动的时间大大增加,在旅途或购物度假场所的时间将会更多,这样既极大地推动了消费经济的发展,也使得户外广告的发展欣欣向荣。

今天,户外广告已成为现代城市精神面貌、经济繁荣和城市文化不可缺少的元素,在日常生活中深深影响着人们的购物行为和价值观。

第二节 户外媒体的作用

现代社会的发展使广告与我们的生活密不可分,广告在树立品牌、指导消费和引领时尚方面的影响越来越大。户外广告作为大众传播媒介,不仅起到了很好的传播效应,而且也美化了城市空间。

一、树立品牌形象

随着市场经济的飞速发展,国内、国际交流日益频繁,竞争日趋激烈。作为企业,要在同质化的市场竞争中生存,除了产品质量和管理外,外围的宣传气氛也是十分重要的。广告宣传可以吸引受众的眼球,提高企业和产品的知名度,赢得更多的信誉,增加市场占有率。20世纪80年代,当电视刚刚走入中国百姓家庭的时候,电视广告对品牌的塑造是世人皆知的,如当年孔府宴酒出资3.6亿成为央视的标王,一时间人人皆知,脑白金也靠广告起家,成为家喻户晓的保健品。虽然电视广告塑造品牌的优势是不容置疑的,但也不是万能的,不是企业起死回生的良药,那高昂的费用令很多企业望而却步,也会让很多企业的资金链发生问题。特别是到了广告媒体日益泛滥的今天,当我们看电视、听广播、读报纸、上网时,面对铺天盖地的广告,人们往往选择避而不见,人们对广告已经产生了抵触情绪。人们可以不看电视、不看报刊杂志、不听广播、不上网,但是却不可能不走出户外,因此就不会忽视户外广告的存在。



户外媒体在树立品牌方面有着自己的独到之处。首先,户外媒体传播的途径多、受众面广、价格低,既可以在小区域投放,也可以全国大范围投放,费用灵活,没有资金风险;其次,可根据品牌的实际情况、地理环境、受众分类来量身定做,使广告定位准确,效果好;此外,可以将户外广告设置在消费的终端如商场、超市等场所,依靠相关的周边环境和巨大的表现空间以及独特的创意设计,给受众以过目不忘的震撼力,既强化品牌形象又提升销售业绩。

合适的户外媒体是产品抢占市场的利器。除军工产品外,几乎适合各个门类的产品。品牌的树立不是几天的短期行为,它需要长期的经营和长期(1年以上)的广告投入,并且要根据产品的成长周期而适时改变户外广告的媒体投放决策。

二、进行消费者购买提示并达成产品购买

户外的很多广告是接近销售终端的,通过接近销售终端的媒体与顾客保持高频率的接触将有可能引起顾客的购买冲动,对顾客的品牌选择起到提示和导向作用。如卖场pop广告、各种招牌广告等,户外媒体在这方面的作用是无可替代的。几乎所有的快速消费品都适合于选择这样的媒体,但这种选择成功的关键在于完善与目标客户消费场所充分接近的广告网络,超市、药店、公共汽车等媒体就是针对不同目标顾客群的媒体网络。通常此类广告投放是随产品销售周期变化的,短期(1个月—1年)广告活动就划分得更加细致,户外媒体当然还有其他许多作用,例如,新品上市宣传、促销配合、加强品牌记忆度等。

三、美化城市环境,展示城市经济,传播城市文化

广告往往传播的是一种最新的产品信息和超前的生活概念,户外广告上的文字语言和图像向人们传播的信息,是对生活潮流的引领和潜移默化的影响,是人们的消费观念和认识水平发生改变的动因,在形式上丰富了人们的文化生活,更增添了人们的艺术情趣。它的发展



图 2



图 3



直观地体现了一个城市乃至一个国家的发达程度和文明程度,它既反映了社会的经济状况和科技水平,也反映了人们的思想水平、文化素质及艺术品位。当我们看到纽约曼哈顿那些繁星闪烁的高科技广告、拉斯维加斯那梦幻般的霓虹灯群、日本东京的新宿、银座等商业区那些瞬息万变生动的广告图像时,立刻会感受到这些城市繁华的都市情怀与文化品位。因此,户外广告的发展是为我们的城市文化锦上添花。

第三节 户外广告的特点

户外广告形式繁多,与其他媒体比较,具有如下特点:

一、地理位置上有可选择性

户外广告发布场所极富弹性,位置可由广告主根据广告战略和广告策划的需要,选择最符合产品定位特征的地段和区域,有针对性地发布。一方面可以根据地区的特点选择广告形式,如在商业街、广场、公园、交通工具上选择相应的广告表现形式,而且户外广告也可以根据某地区消费者的共同心理特点、风俗习惯来设置;另一方面,户外广告可对经常在此区域内活动的固定消费者进行反复的宣传,加深印象,使产品形象深入人心。

二、具有重复提醒的作用,信息传播持久

户外广告的受众有流动受众和固定受众,流动受众是指偶尔路过的,固定受众是指每天出行的路线大致相同,且每周至少经过三次以上的受众。大部分户外广告设置在固定的地点,采用同样的造型和同一画面,每天24小时昼夜不停地传递广告讯息,这样,即使匆匆赶路的消费者也可能因对广告的随意一瞥而留下深刻的印象,固定受众则几乎每天都可以接受广告信息,从而能够不断加深印象和记忆。

三、表现直观,视觉冲击力强

户外广告利用钢、铁、铜、木、布、塑料、光纤等各种材料,采用印刷、喷漆、喷绘、手绘、电



子、光纤等手段,表现或平面、或立体、或跳动的画面效果,形式多样,色彩艳丽,五光十色,效果直观,具有强烈的视觉冲击力。

四、可加装照明装置,不受白天黑夜限制

现代户外广告可以利用照明设施,增强广告魅力,延长广告时间,使其24小时最大限度地发挥信息传播作用。通常将发光源放在广告画面以内或以外,并且可以利用光源发光的次序和时间的间隔产生动感,增强广告的吸引力。

五、价格低廉

户外广告与电视、杂志、报纸广告比较,每千人的成本较低。20世纪90年代末,美国有调查显示:射灯广告牌的千人成本为2美元,杂志为9美元,黄金时段的电视广告为10~20美元。在中国,伯乐媒体集团也做过调查,得出的结果是电视的千人成本是21元人民币,报纸为13元,而户外广告则只需要2元。

第四节 户外广告的发布

一、户外广告媒体的选择

户外媒体的选择是户外广告发布的第一步。

户外广告因使用媒体类别的不同可分为单一媒体、组合媒体和网络媒体。媒体的选择是在综合考虑各种因素的基础上产生的,是建立在产品定位和企业目标定位基础之上,通过对目标市场的调查分析和客观分析来决定的。调查研究和加以重点考虑的因素主要包含政策法规、广告活动策略、媒介自身的特性、广告产品的特点以及同类竞争对手的媒介发布策略等。

1. 单一媒体的选择

单一媒体是指利用同一种媒体或单个媒体发布广告信息的媒体。如采用单一路牌或者车身等进行广告宣传。

虽然户外媒体的类别很多,但却不可能全部都用,如何选择合适的单一媒体,是广告宣传成功的关键。单一媒体的选择主要受媒介地点、媒介形式、创意表现的影响。



(1) 媒介地点

媒介本身并无好坏,关键是产品的目标消费者与该媒介的关系如何,远离目标消费者群体,再好的媒介也不能发挥作用。同时,了解消费者真正需要的原因和动机是把握目标消费者、为媒介地点选择提供可行性方案的最佳途径。具体媒介地点的选择与确定,一般通过比较来确定。

A. 区域比较

区域比较主要与产品的定位有一定的关系,如价格定位、消费层次、适用人群等。城市的商业中心较多,但所定位的消费层次不同,同样是商业中心区域,将广告发布在何处才能充分发挥广告的优势,这主要取决于这一区域目标消费者的消费层次、文化层次以及产品的定位特点。例如广场商业区和步行街商业区比较,广场商业区是户外广告最集中的区域之一,这一区域休闲购物场所众多,毗邻高级写字楼、高级生活区,消费能力强。户外广告以射灯广告牌居多,广告客户多为金融保险、IT产品、邮电通讯、零售服务性行业。而在步行街商业区,人流量大,受众层次广,户外媒体多以外墙射灯广告牌为主,广告客户多为服装、服饰、手机、化妆品、洗涤用品、产品(家用电脑)、零售服务性行业、家用电器、饮料等与消费者生活和时尚紧密相关的知名品牌,这一区域视野开阔、知名度高、广告影响力大,是户外媒体投放的新兴区域之一。又如做轿车广告,一般应选择交通要道处做户外广告,但是,是选择一般交通要道还是高架桥交通要道呢?前者的受众多为公交车族和骑车族,而后者却以轿车族居多。因此,作为高消费的轿车,广告媒介应选择高架交通要道较好。

B. 人流量、车流量的比较

人流量、车流量的比较是媒介选择合理性必不可少的评估依据。车流量、人流量多,表明目标消费者较多,但并不是说车流量、人流量多就适合所有的产品,还必须仔细观察,是哪一类车、哪一类人较多,这些人和车是否符合产品的广告定位。

(2) 媒介位置与形式



户外广告媒介形式的选择受位置条件的限制,位置的变化决定媒介形式的变化。如在街道中央做广告,必然采用楼牌的形式,这是街道中央要行车的道路条件所决定的。假如将广告移到人行道上,那必然换成小型立柱广告形式,缩小占用人行道面积,使行走畅通方便。

任何一种户外广告形式的产生,都具有明显的位置条件特点,它与特定位置成为一个合适的整体。因此,在媒介形式选择时,首先要考虑到某特定位置对媒介形式的适合性,随后要考虑因位置的特定条件所产生的特定形式是否符合广告内容的安排和信息的传递。这是作出形式选择的重要依据。

(3) 形式与创意表现

创意表现同样制约着媒介在具体形式上的选择。不是任何媒介都能适合所有的创意表现,一个媒介能适合这类创意,但可能会限制另一类创意的发挥。例如,一个内置光柔性灯箱,它能适合任何静止画面的表现,但遇到有连续画面变化的创意要求时,就只能选择电子显示屏或影视墙才能达到要求。再如,一个牌楼广告,因受到特定形式的面积限制,它可以达到以形象宣传为主的广告创意要求,但却无法安排以说服介绍为主的多内容诉求主题。每一种媒介形式都有其本身的特殊效用与特殊限制。在具体选择时,结合广告创意的具体内容要求,来考虑媒介的适合性,这是非常重要的一个方面。

2. 户外组合媒体的选择

媒介组合策略是广告媒介发布的主要策略。媒介组合是指在同一个媒体计划中将两种或两种以上的不同媒介组合运用。采用这种策略的主要原因是每一种媒介都有自己的长处和短处,而将媒介组合起来加以运用可以加强媒介各自的优势,弥补不足,发挥媒介的最佳效果。

采用媒介组合策略有四个明显的优点。一是扩大传播范围,单一的媒介无论传播范围如何广泛,它所覆盖的区域也不可能毫无遗漏,而组合利用使媒介之间可以相互补充。二是多种媒介同时发布可以扩大广告的到达率,广告的目的性更强。三是各种媒介之间的优势、劣势可以形成互补。四是多种媒介组合可以降低成本,媒



介特点不同,其价格也不同,运用多种媒介进行组合,可以适当地降低成本,保证在较低的费用下有较高的广告到达频率。比如,在户外媒介上可进行以下的组合:

(1) 区域媒介互补组合

区域媒介互补组合是根据人们上下班必经之区域和购买商品、观光等进入商业中心区域来安排广告组合宣传,增加广告的时间利用率,通过重复性宣传进一步扩大信息传递面。某一种产品可以在做公交车和路牌广告的同时,在终端市场做一些 POP 的宣传和促销活动,让广告印象一直延伸到销售场所。

(2) 分类媒介互补组合

这种组合必须服从广告目标的市场周期,以时期或时间为组合形式。广告战略目标有不同的时期,比如在导入期,可以以宣传、熟悉品牌广告为主,有关商品特点介绍广告为辅,通过组合,强化商品在消费者心目中的印象。再如,很多商品在使用上有时间限制,如空调一般是夏天使用的商品,那么组合就需要进行时间分配,在人们不需要的季节,广告应以品牌宣传、加深印象为主;当使用季节来临时,主次关系应该调过来,以具体产品宣传为主,目的是让消费者获取更具体的信息,扩大产品的市场占有率,提高季节性销售量。

户外广告发布地点和选择是产品整体广告战略的一个组成部分。这个环节做得越细、越彻底、越专业,广告投放就越准确。企业投放户外广告的战略目标,大体上分品牌建设 with 短期促销两类。广告发布之前,首先必须明确自身的具体目标是什么,发布多长时间。如果是树立、强化品牌形象,此类目标适用于各个品类的产品,对媒体经费与投放区域要求可高可低,但投放周期较长,通常需要1年以上。如果用于短期促销,达成受众购买提示、促成购买行为,此类目标适用于快速流通的消费品,以及有短期促销需求的各类产品,其特点是必须选择与目标客户消费场所充分接近的网络,如候车亭、加油站、医院、药店、健身房甚至是定位准确的餐饮场所等,产品的广告投放周期通常也较短,一般为1个月至1年。

二、户外广告发布时机

户外媒体需要建立适当的广告发布时机,主要指对



广告推出的时间、频率做具体的安排。要把握广告发布的最佳时间, 需要综合考虑产品的生命周期、销售周期。

一般的消费产品从投入市场到从市场上退出具有一定的生命周期, 按发展程度不同分为导入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。在不同的阶段, 广告发布的机会不同, 策略也不同。

很多产品都有特定的销售周期, 在销售周期前两个月或一个月开始发布户外广告是较好的发布时期, 可以提前在人们的心中形成印象。因此, 广告信息发布活动通常先于销售活动启动。比如, 冰淇淋在夏季是旺销季节, 而广告发布活动通常在春季就开始, 在七八月份达到最高峰, 进入九月以后逐渐减少发布。

三、户外广告效果测定

广告效果测定是广告展开后, 研究广告实效程度的一种市场调查, 是针对广告策划程序各部分是否真正合理的一种检验, 也是进行广告修正的必要手段。测定依据主要是看广告效果是否达到各种广告预期目标。对长期投放的广告, 广告效果测定应以阶段评定方式, 并通过阶段的升级, 来测定影响率提升的情况, 以此推算出达到总体目标的大约时间与效果。对短期广告发布效果的测定通常以近期销售额上升情况和广告费用投入与销售额的比例为依据。

另外, 接触广告的人数及不同阶层的比例、广告理解程度和广告对消费者的心理、观念的影响和企业、产品在消费者心目中的形象也是广告效果测评的依据。通过这些数据, 对广告位置、广告内容中的广告定位、广告主题、广告创意以及广告设计作出较全面的评估, 并为今后的广告活动策划提供依据。

效果测定是一项复杂的工作, 影响广告效果的因素很多, 包括广告投放的地理位置、面积大小、人流量与车流量大小、投放力度、发布时间的长短、广告费用的多少等。此外, 消费者接受信息有一个时间过程, 广告信息对消费者产生影响、发生作用往往是有一个积累过程。因此, 广告效果的实现, 需要一定的周期。



第二章 户外广告的设计

第一节 户外广告设计的原则

在五彩缤纷的世界里，户外广告作为视觉信息的传播媒体，是产品与消费者沟通的桥梁。它不仅要引人注目，在瞬间给消费者留下过目难忘的印象，准确传达宣传信息，而且还要通过设计人员的独特艺术构思、强烈的色彩效果和最佳的照明艺术，使人从中得到艺术感染和美的享受，激发消费者购买的欲望。

现代城市是户外广告的海洋，信息繁杂，要使广告发挥作用，应遵循以下原则：

一、简洁明了，诉求准确

这是户外广告设计的基本原则。大多数广告引起注意的时间不会超过三秒，如果一则户外广告观众花了3秒还没弄清怎么回事，就会一晃而过，在大脑里不会留下任何痕迹。

户外广告身处人流量大的公共场所，只有简洁易懂才能在短时间里将信息传达给消费者，没有一个消费者会因为没看懂广告而愿意停下来仔细揣摩的。简洁不等于简单，简洁主要是指图片、文字、编排的简洁，使用经典的图片清晰展现产品、品牌，使用最少的文字传达诉求主题。

二、强烈的视觉冲击力

在如潮的户外广告信息里，真正能给受众留下深刻印象的只有极少数，这就要求户外广告设计必须以视觉冲击力引起受众的注意和兴趣。根据现代受众的审美需求和建筑物的高大广远等特征，户外广告要具有冲击



力, 首先必须巨大醒目, 在视觉阈限占有一定位置。例如 2004 年英国《金融时报》在香港最高建筑物国际金融中心所做的外墙广告, 高 226 米, 面积近 2 万平方米, 让人惊叹和震撼, 堪称是户外广告大的典范(图 6)。其次, 应在内容设计上具有刺激性和震撼力, 形式上要新颖美观, 尤其是创意的内涵要足以诱发人们的注意和兴趣, 否则, 只会浪费广告主的金钱, 不会产生任何实际价值。

三、鲜艳的色彩

鲜艳的色彩是引人注目的最简洁的形式。通过对户外广告进行调查就可以知道, 人们对户外广告留意的具体情况如下: 60% 的人的回答是因为颜色; 30% 的人是因为天天看到; 10% 的人是因为创意新颖。

四、创意新颖, 表现独特

创新是设计的本质特征, 追求新鲜奇特是人们的普遍心理特征。我们可以采用诙谐、幽默、打破常规的手法, 运用个性特征强烈的图形和语言, 提高户外广告的冲击力, 满足人们追新求异的心理需求。在表现过程中, 利用新技术、新材料、别致的造型等制造新颖的视觉效果。

第二节 户外广告的创意

全球户外广告大奖——奥比奖评委大卫·勃恩斯坦说: “只要能将户外广告的创意做好, 你就已经能作好其他所有媒体的广告。”由此可见户外媒体绝非容易发挥创意的媒体。户外媒介曝光短暂, 环境复杂凌乱, 制作受诸多限制, 要引人注目, 广告效果要么是吓一跳、要么是令人莞尔、要么是唤起思维、要么是激发购买欲望, 因此确实需要另类的创意。户外广告设计应以人为本, 在创意的过程中考虑顾客的需求, 充分利用发散性思维, 把握人们的消费心理和满足人们求新、求异的心理需求, 运用形象、语言、动感、音效等表现形式和高科技材料及制作工艺, 并与周围环境相配合, 使整个广告完美地呈现出来。例如欧洲有一则“LEE”

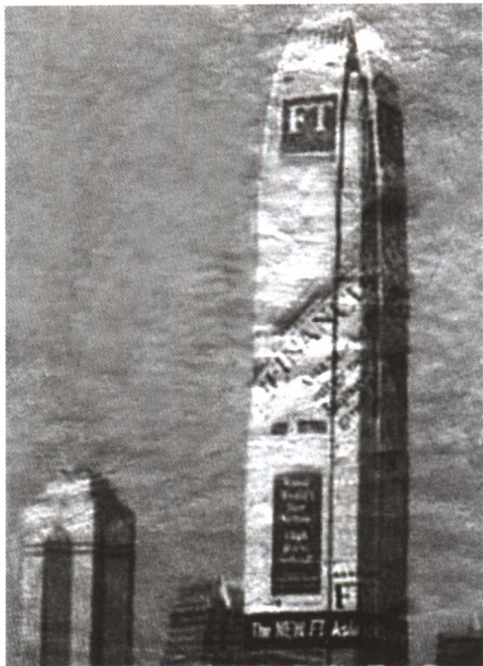


图 4



图 5



图 6

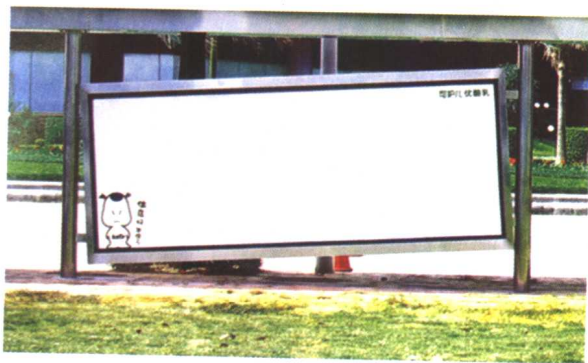


图 7



图 8

牌牛仔裤的广告牌，创意非常新颖，它将牛仔裤镂空，透过镂空的裤形可以仰望蓝色的天空，感受自然、自由的空气，形象地表现了穿着该产品时舒适自如的心情。

创意是户外广告的生命和血液，好的创意可以有效提高广告的吸引力。目前好的户外广告作品很少，大部分是平面作品的移植，谈不上什么创意，一幅图片，几行文字加上一个标徽，外型一律四四方方，毫无变化，基本上是平面广告的移植，如果单单把平面广告放大置于户外，未免流于敷衍草率。因此，户外广告在设计时除了要利用联想、想像、比喻、夸张、诙谐、幽默、置换等常用广告创意表现手法外，还应结合户外广告媒体视觉冲击力强、面积大、位置高、阅读强迫性好、受众广泛、地域性强、最低投放时间限制大、广告转换度高、受众层次丰富的特点，充分利用地理环境和制造参与互动，引起受众的兴趣，让受众在愉悦的情绪中主动接纳广告信息，形成记忆。在户外广告设计中，除了常用的创意表现方法外，根据户外广告的特殊性，还有一些好的可以吸引受众注意的方法：

一、趣味

现代社会生活节奏加快，人的压力增加，对一般的广告述求反应比较迟钝，通过趣味性的画面表现，可以吸引更多的眼球，使信息传递变得通畅，提高记忆度；利用联想、幽默，调动受众的视觉神经。

■图5利用车身的大小进行创意，乍看是大小不同的两辆车，再看是一则绝妙的广告创意，让人看后记忆深刻。

二、变换造型

精致特别的外观造型可以提升品牌和产品的品质，给人以信任感。户外广告的造型可根据实际场地的需要设计，可以是圆形、方形和任意形状，也可以创意成仿生形态。当人们看多了户外喷绘方方正正的画面后，只要在外形上稍作一点变化，如将方形的一个角度变圆角，或做成圆形及其他形状，或者添加一点装饰，就会产生新意，吸引人的视线。

■图6将广告外形设计成旅行箱，上面的标签进一步明确了广告的意图，想法新颖独特，让人难以忘记。

■图7广告牌的造型一眼望去就象刚刚遭到破坏似的，让