



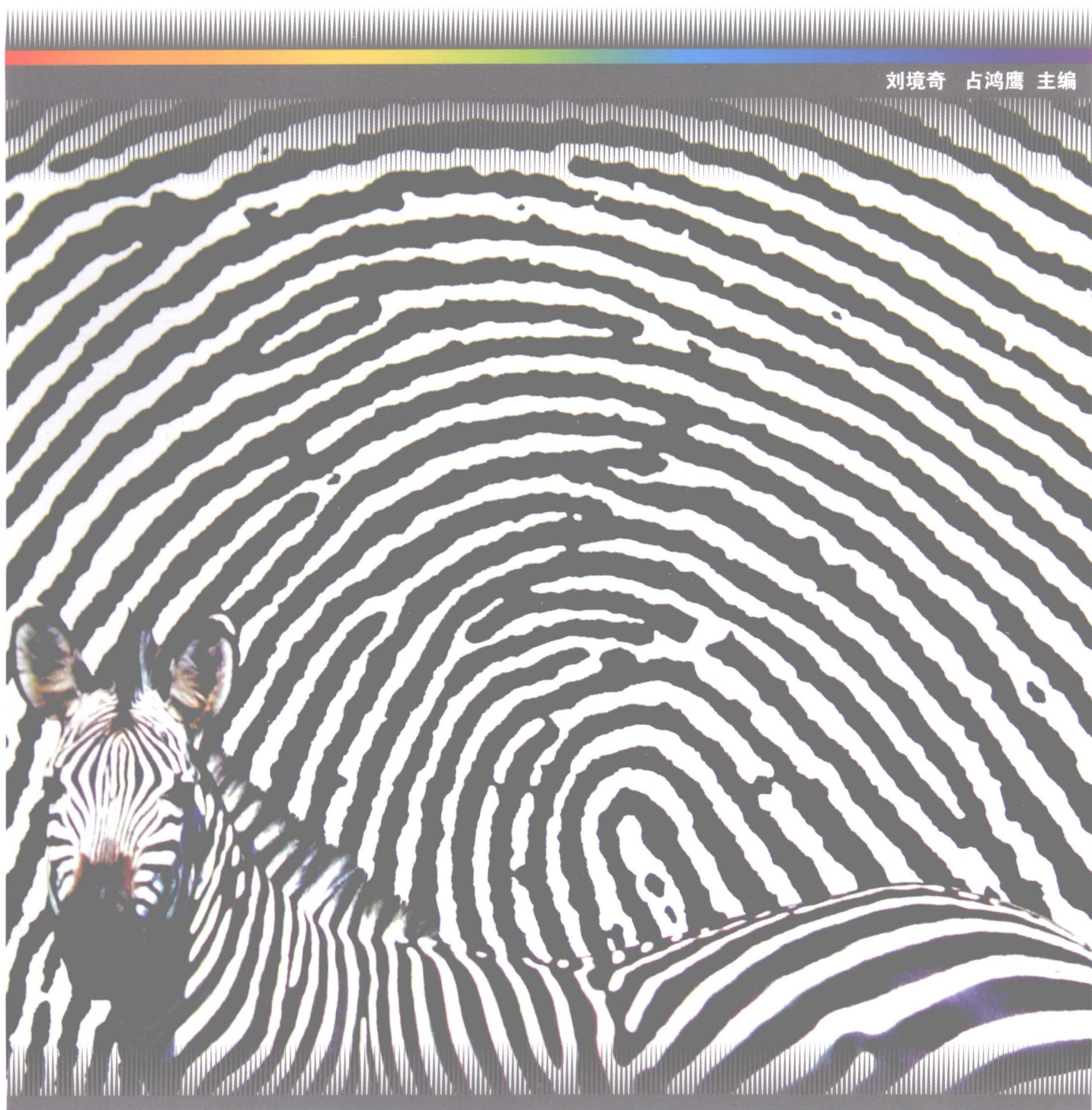
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

国家精品课程“广告设计”主讲教材

广告设计

(第二版)

刘境奇 占鸿鹰 主编



高等教育出版社
Higher Education Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
国家精品课程“广告设计”主讲教材

广 告 设 计

(第二版)

刘境奇 占鸿鹰 主编



高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,也是国家精品课程“广告设计”的主讲教材。

本书主要内容包括广告概论、广告策略、广告创意、广告图形的创作、广告设计的表现、广告设计的构成要素、广告设计的版面编排、平面广告设计实操、广告设计赛事推介等。本书着力使广告设计专业学生从接触本专业开始,便建立起专业的思考方法与表现能力,并且注重广告策略、广告创意与广告设计之间的均衡。同时,培养学生从策略出发,到创意再到设计及执行的广告设计岗位职业素质,而不是训练学生做一些所谓“好看的广告美术”作品。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校、成人教育艺术设计、广告设计与制作等专业的教学用书,也可供社会从业人士和广告爱好者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 刘境奇, 占鸿鹰主编. — 2 版. — 北京: 高等教育出版社, 2009.8

ISBN 978-7-04-026327-5

I. 广… II. ①刘…②占… 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 (2009) 第 088165 号

策划编辑 叶波 版式设计 王莹 责任编辑 周素静 封面设计 张志奇
责任校对 杨雪莲 责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 中青印刷厂

开 本 850 × 1168 1/16
印 张 8
字 数 220 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2003 年 7 月第 1 版
2009 年 8 月第 2 版
印 次 2009 年 8 月第 1 次印刷
定 价 28.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 26327-00

前言

在当今社会里,人们与广告的联系已经非常密切。大到国家经济的发展,小到日常生活,都有广告在发生作用。人们衣食住行所需的消费信息,大多由广告所提供;人们所接触的各种媒体,都在传播着各种商品与服务的信息;无论走到哪里,只要举目四望,都能见到广告的踪影。由于社会的进步和市场竞争的需要,广告已经被推向日益重要的地位。在市场经济不断发展的情况下,竞争机制已经把商品与广告活动紧密地联系起来。“竞争需要广告,广告推动竞争”,许多工商企业为了生存和发展,正越来越重视广告。广告犹如市场竞争的号角,吹奏着一支支催人奋发的进行曲,为市场的繁荣建功立业。

广告设计是一门丰富多彩、涉及多种艺术与科学门类的综合学科。由于广告设计以促进商品信息的传播为主要目的,因此对于广告的策划、创意与设计、媒体的选择、广告的表现以及编排和制作等工作环节的理解与训练,就是广告设计工作者必须具备的基础知识和基本技能,也是真正设计出具有感染力、说服力的广告作品的必备条件。为了适应社会的需要,作者从长期教学中积累心得,并结合我国现阶段的实际情况,重新修订了本教材。

本教材有以下几个“看点”:

一、本教材舍弃了大量关于广告学理的探讨。我们认为:广告学理论的探讨与阐述,有着十分重要的意义。广告不是一种单纯的产业行为,它与市场营销学、大众传播学、消费心理学、社会伦理学、法学等存在着密切的联系,其中每一个侧面都可以形成大量的著述,从而使中国广告业有着自己的特色理论。但从我们工作的定位来说,上述建设性的学理研究,已经超出了我们的规划。本教材的编写,借鉴了各种广告学理论与传播理论积极的成果,但我们仅仅视这些理论为工具。让学生掌握一个原则,重要的是关注原则运用本身,而不是原则的来龙去脉。

二、本教材专注于广告设计专业教学的“案例学”性质。本教材的修订,更注重广告案例学的特征。这一导向,使得我们注重的不是“课题”,而是“个案”,是创意本身。

“广告设计”课程,是广告设计专业最具整合性质的课程,是各专项设计技能,包括字体设计与版式设计、图形创意、广告文案、广告策划等知识的“组装”过程。所以,用什么方式去组装,就成了本教材编写的关键。

本教材致力于广告个案处理的“入手点”问题的解决。每个新手上路的时候,最大的问题就是解决“从哪里开始”!没有正确的广告个案思考出发点,任何的创意都无法发挥。让广告设计专业学生,从起点上专业地思考与表现,就是本教材编写者给自己定下的任务。个案处理,就是沿“目标拟定、整合资源、

创意执行”解决问题式的途径来思考。这一教学理念,可以让学生真正地关注设计流程本身,而不是在各种抽象概念上徒然地浪费时间。所以,我们的表述更多地是注重与广告设计个案有关的操作原则,而不是原则的说明。

三、本教材注重策略、创意设计之间的均衡。基于广告设计职业岗位特征,造就学生其职业岗位群的适应能力。所以,我们注重广告策略、广告媒体与广告设计表现之间的均衡。片面地强调策略或创意的任何一个方面,对广告设计专业学生来说都是有害的。

从广告设计个案处理来看,策略、创意与媒体,分别是一个个案处理流程中不同的阶段;但从广告公司运作的实态来看,这三个阶段的操作者,同属于一个团队,只有良好地协同工作,才能完成一个个案;从就业的取向来看,在中小型广告公司中,内部的专业分工远没有像学科分工那样仔细。所以,广告设计专业的学生,必须做好多个岗位兼容的准备;广告设计专业的学生,只有对广告个案处理进行全流程的理解,才会真正地突显自己的综合优势。所以,本教材的修订,立足于为广告设计专业的学生提供“必需、够用”的知识,而这些知识将有机地组合在专业实操能力培养的每个特定阶段上,而不是分门别类地加以介绍。

希望这本教材的修订对正在学习广告设计专业的学生和正在从事设计工作的同行们,以及关心、爱好广告设计的朋友们能有所帮助。但因作者水平有限,谬误与不足之处在所难免,敬请读者和专家们批评指正。

本书中的作品取自于众多国家和地区,尽管已竭尽所能注明设计者姓名,但仍有一部分散见于各种书籍、报刊中的作品因受资料来源的限制,无法列出设计者的姓名,在此对这些设计者表示深深的歉意。

广东轻工职业技术学院设计学院

刘境奇 占鸿鹰

2009年2月于广州

目 录



第一章 广告概论	001
第一节 广告的定义.....	001
第二节 广告作品的评价标准.....	006
第三节 广告设计职业岗位与能力.....	013
第四节 广告设计构思前的作业.....	015
第二章 广告策略	018
第一节 广告策划的思考.....	018
第二节 广告策划的路径选择.....	023
第三节 广告整体策略.....	027
第四节 广告策划案的撰写.....	031
第三章 广告创意	033
第一节 广告创意的思考.....	033
第二节 广告创意的实证派与灵思派.....	036
第三节 头脑风暴法.....	037
第四章 广告图形的创作	042
第一节 图形创作的方法.....	042
第二节 图形创作的模式.....	049
第五章 广告设计的表现	064
第一节 广告设计的表现手法.....	064
第二节 广告设计的表现形式.....	069
第六章 广告设计的构成要素	072
第一节 图形.....	072
第二节 商标.....	074
第三节 文案.....	075
第四节 字体.....	079
第五节 色彩.....	080
第六节 空白与边框.....	083

第七章 广告设计的版面编排	084
第一节 广告版面的编排原则.....	084
第二节 广告版面的编排方法.....	091
第三节 广告版面的编排类型.....	096
第八章 平面广告设计的实操	103
第一节 报纸广告设计.....	103
第二节 杂志广告设计.....	107
第三节 路牌广告.....	110
第四节 招贴广告.....	111
第九章 广告设计赛事推介	113
参考书目	118



第一章

广告概论

学习目标

准确理解广告的定义；掌握广告设计作品的判断标准；了解广告设计专业的从业环境；根据广告设计专业目标，进行广告设计知识、素质与能力结构的合理设计。总而言之，设计者本身要得到合理的设计。

第一节 广告的定义

任何的辞源学意义上的考证，都会使问题越来越复杂。所以，对广告设计的学生来说，我们只给出操作性的定义：广告就是付费的非人际传播。

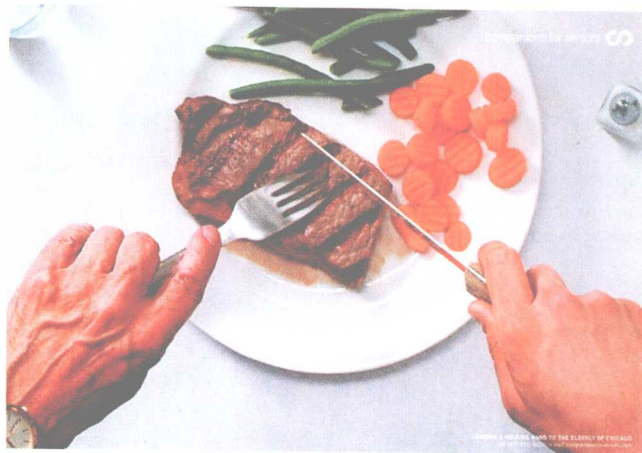
一、广告与新闻

广告首先是付费的传播。这一定义本身，首先就建立起与新闻本质的差异。

广告与新闻同是大家所熟悉的传播。但正是因为付费与否，决定了这两者本质的不同。这种差异，是具有现实的法律意义的。大家都熟悉一个道理：大众对新闻尤其是社区新闻有强烈的兴趣，而对广告则敬而远之。原因之一就在于：新闻，无论有什么样的导向性，都具有公正、中立、第三者言说的性质；广告则总是有自说自话的、第一人称



▲ 图 1-1 野生动物 SOS 孟买 Sudeler&Hennessey
你的捐助能帮助我们医治野生动物并使之获得康复



▲ 图 1-2 公益 芝加哥扬必凯罗广告
为老人伸出援助之手

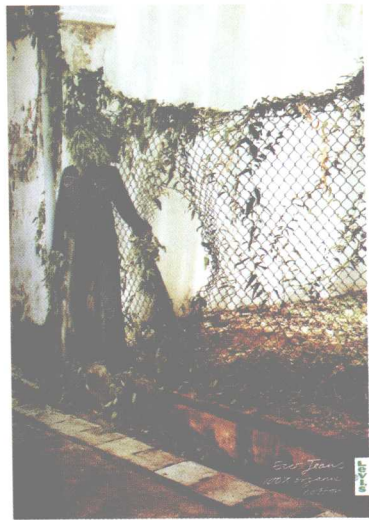
言说的性质。

为什么广告通常不具有新闻般的影响力？就是因为广告通常是执行付费者的意志的。我们通常将付费者称之为广告主。广告主之所以愿意付费，就是因为他想促进自己的产品、服务或观念的销售。这就注定了广告必须体现广告主的意愿；广告主要将其产品、服务或观念销售出去，就必须改变人们既有的生活方式、消费方式。通常人们并不乐意主动地改变自己的生活方式与消费方式，直到他们确信有理由改变。正是大众这种不情愿改变现实生活状态的心态，使得他们拒绝接触广告。新闻则不然，新闻的价值则是由接受者按自己意愿来解读的。“今天因有大雾，本市多数地方交通受阻。”这是一则新闻。司机、各种各样的乘客，都可从不同的角度来解读这一新闻，所以大家都对这则新闻感兴趣。

因为广告从业者接受了广告主的付费，所以在某种意义上，也就是充当了广告主与消费者之间的“媒婆”：促成广告主与消费者之间的联姻。这桩婚姻的基础，也许是利益，也许是情感，也许是这两者的结合。这就要看广告主、消费者这两者的价值取向。高明的广告人，就是能够洞察这两者需求而顺水推舟，成就好事。



◀ 左图 1-3 Citroën 开窗汽车
法国 H-paris
需要阳光和空气



◀ 右图 1-4 Levis 牛仔服
Bartle Bogle & Hegarty
Aisa Pacific
环保牛仔装，
100% 有机棉

通过上述的分析，广告从业者，包括广告设计者，应明白自己在一个广告事件中的地位：重要的是广告主与消费者，广告人只是一个桥梁。桥梁的本质，就在于通过沟通。一个桥梁能够完美地实现自己的功能，同时又是一个景观当然很好。但从其本位来说，首先是通过沟通。所以，对广告设计者来说，广告艺术的贡献，都在于提高沟通的效率。广告设计专业的学生，通常“作品”意识太强。凡个案不能体现出自己的艺术品位时就会痛心疾首。所以，有必要理解广告设计的三种境界：这是一则广告；这是一则漂亮的广告；这就是我苦苦寻找的商品。所以，漂亮不是我们的目标。销售才是我们真正的目标。从“媒婆”论来看，漂亮的媒婆有可能干扰广告主与消费者之间真实婚姻的建立。在这一点上，广告设计者同样要向新闻业者学习：客观、简单、明了，重视事实本身的力量。

新闻之所以通常比广告有力量的原因之二，还在于新闻的发布者比广告的发布者更具有权威性。大众通常相信权威者的话语，而且这一权威与大众之间，没有直接利益上

的冲突。广告则不然。一是任何广告主的权威性，都无法与新闻媒体的大众影响力相提并论；二是广告是为广告主的产品、服务或观念的销售服务的；而任何的市场行为，都涉及利益的重新分配。大众，尤其是市场经济相对不发达下的大众通常认为：广告投入本身就是对自身利益的损害；因为任何广告的投入，最终会转嫁到他们头上。广告接受心理，并不如广告从业者想象的那么简单。

广告设计者，要使广告取得成功，一是必须提高广告主的权威性。广告主的权威性，来自于他所属行业的专业权威性。这一权威性，不仅表现在设计、制造、分销等产业内部的流程，而且还在于广告主对特定领域生活方式、消费方式的预见。什么东西能够证明专业的权威性？就在于预见的实现。透过各种广告语词，我们看见的只有一个基本的诉求点：我专业，请相信我！关于这个问题，我是专家，请放心！

广告设计者还必须注意的一点就是：强调价值永远大于强调价格。这就是要消融掉广告主与消费者之间的利益对立。如：便捷式瓶装水的价格，是由解渴的程度与便利度来衡量的。当初瓶装水上市时，一支瓶装水的价格是人民币3元；这相当于中国城市3吨水的价格！加上加热的费用，两者之间的价格比依然是天文数字的差距。但现在为什么人们不会去想瓶装水消费的合理性？这就是广告人成功地“劝服”了消费者：你不可能带着开水瓶去运动、去旅游、去购物！我承诺你随时随地地解渴，你只需付出3元人民币！你渴了吗？“我渴，我的怡宝。”

我们分析了广告与新闻的差异，及广告影响力与新闻影响力形成途径的不同。实际上，上文中包括了大众传播学与消费者行为学的若干视角。目的在于让学生在本课程的学习过程中，养成吸收其他学科思维方式的习惯。

开放式的思考方式，应该是广告设计者的第一课。



▲ 图 1-5 理光办公咨询服务

理光专家会调查并报告你的公司中所有损害利益的行为，以帮助你做出重要决断

左图：领口的唇印

中图：幕后交易

右图：臀部的手印

二、广告就是非人际传播

从广告的操作定义上说,广告的本质之一是非人际的传播。这里有两个关键词:一是“非人际”;一是“传播”。非人际,就是意味着通过媒介。这是明确广告特性的又一关键。人际传播,是最为有效、充分的传播。但人际传播受着空间与时间的限制。所以,随着人类活动范围的拓展,媒介传播就取得了优势的地位。

一个简单的媒介传播包含了以下过程:

信息放送者——媒介——信息接受者

(编码)——传输——(解码)

这个过程,通过反馈机制形成了一个封闭的回路。传播的有效性取决于信息放送者的编码、媒介的适用性、信息接受者的解码三个因素。从信息放送者层面,信息越简单,传播效率就越高;从媒介层面,渠道越直接,传播效率就越高;从信息接受者层面,对信息的需求程度越高,传播效率就越高。

以脑白金广告为例,从信息放送者角度,信息简单:送礼就送脑白金;从媒介层面,大众传媒地毯式轰炸,直接到达;从接受者层面,中国是一个人情社会,送礼需求强烈,所以有接受信息的需求。从商业角度来判断,这是一个良好的传播;但许多广告从业者认为这一广告不能体现设计的“水平”。为此,我们必须强调广告的基本视点:促销。我们为什么要广告或传播?为了销售。广告设计者,就是信息的编码者。设计,就是规划与计划的视觉表达。广告设计的效率与效益,取决于对广告媒介的理解与广告接受者需求的理解。

1. 传播与传播干扰

为了强调媒介研究的重要性,我们认为:媒介决定创意。大众传播学家麦克鲁汉说:媒介就是信息。通俗地说,媒介已经内在地决定了广告所要影响的人群、广告表现的风格与广告所要言说的内容(基于对目标消费群需求的分析)。

报纸与杂志,同为印刷媒介,区别就是印刷网线的不同、发行周期的不同与价位的不同,报纸广告适合市场信息的提供,杂志则更适合品牌形象的塑造、产品精工形象的表达。电台,虽然费用较为便宜,但却有效地锁定了有车人士、音乐爱好者与商务人士,



◀ 左图 1-6 公益 上海广告
受伤的不仅是家园

◀ 右图 1-7 奥克兰酒店
Republic Auckland
新西兰时装周最佳合作伙伴

所以电台通常是博览会、新开张机构方位指示推广的有效媒体。因为报纸的历史、风格不同,传播的价值也就有所不同。如广州的《羊城晚报》、《广州日报》与《南方都市报》三者之间的传播价值就有所不同。这也就决定了广告设计者必须根据媒介性质,来决定广告设计创意的差异。

媒介,只要不是广告主或广告公司专有的媒介,就一定会受到竞争对手的干扰,同时也受到其他信息的干扰。广义地,各种媒介之间也在竞争性地互相干扰。消费者,就是生存于各种干扰之中的。城市的地产广告,完全集中在星期五。这是因为必须在星期五这一天激起消费者在周末看楼的欲望。所以,中国中心城市的主流报纸会有20~30个专门版面的地产广告;这些地产广告通常放在同一叠内。这时地产广告设计者,第一时间内,必须考虑到的是如何从地产广告的海洋中突围。甚至,必须考虑到为什么非得用报纸这一媒介本身。地产广告的设计,总体上趋向简约,就是因为没有一个地产广告阅读者,能承担如此多的广告信息。唯有简约,才能引起注意。

广告设计者,在创意过程中,很多时候必须专注于设计作品的抗干扰性,并从中突围。有时,这比广告内容本身更重要。

2. 传播与媒体方式

之所以要强调媒介对广告设计者的重要性,还因为电脑辅助设计从根本上改变了广告设计的面貌。广告设计专业的学生,已经慢慢地形成了不注重设计作品输出品质的状况。以平面广告设计学生为例,学生对纸质、印刷技术、特殊工艺的探讨,远不如老一辈平面设计师。雕塑师的灵感,总是在大理石的纹路中;服装设计师的灵感,总是在面料的色彩与肌理中。同样,广告设计的灵感,也总是在特定的媒介中。

设计在本质上是“唤醒”与“点燃”。因此,对媒介的把握,就是“唤醒”与“点燃”的前提。这是广告设计专业学生为什么要研究媒体方式的重要原因之一。但对媒介性质的研究,不能仅局限于物理的层面。人际传播之所以有效,就是因为传播者与接受

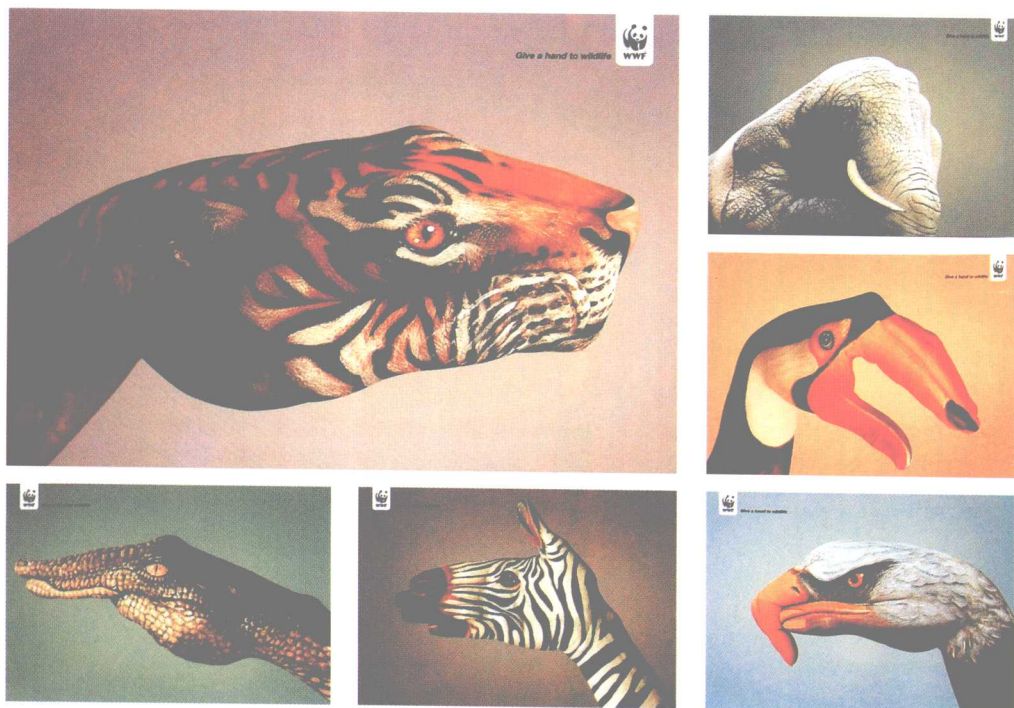
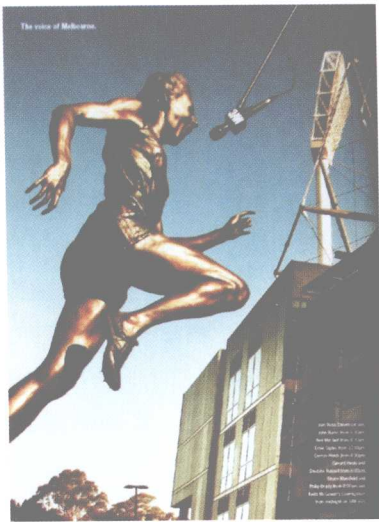
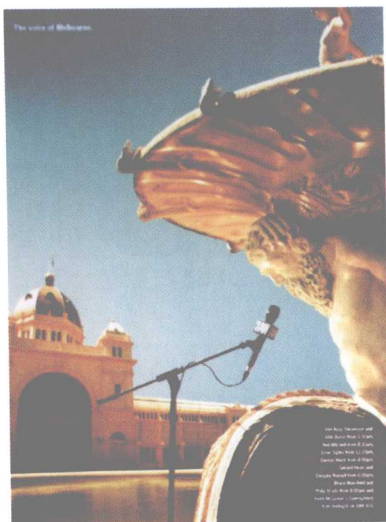


图 1-8 公益
瑞士盛世长城
为野生动物伸出援手



▲ 图 1-9 3AW 电台 墨尔本之声墨尔本 JWT

者可以互动。大众传播媒体的局限性,就在于传播者无法与接受者进行互动。广告主大幅度减低了大众传播媒介广告的投入比例,而将费用放在终端促销上。终端促销的本质,就是有效地利用人际互动,以达到实效促销的效果。以顺德的家电制造品牌为例,在20世纪终端促销费用占市场推广费用的15%~20%;目前大众媒体广告投放与终端促销费用为1:1。加上中国大众传播媒介广告投放价格以至少5%的幅度上升,单一品牌大众传播媒体的广告投入密度,已经大大下降。

这一现象表明:广告设计专业的学生要有持续发展的职业能力,就必须注意独

家媒体与自创媒体的运用。这些媒体,可以有力地配合终端促销的开展。为了灵活运用独家媒体与自创媒体,广告设计专业学生必须把更多的时间放在新兴广告材料、广告表现技术的研究上。实质上,广告设计专业在这一过程中,已经纳入了新兴的展示设计的核心内容。

打开现代品牌广告设计策略单,就会发现设计项目越来越多地包含了促销活动的背景板、展示架、展台、促销人员配饰、促销礼品形象规划等内容。这些项目的设计,早已摆脱了中国广告设计初期贴标志的做法,日益追求促销事务用品体系传播的个性。产品生命周期的缩短、消费方式的个性化、媒体的分众化,已经深刻地改变着广告设计行业的面貌。其中,媒体的分众化、独家媒体与自创媒体方式,是直接影响广告设计专业学生做好就业准备的因素。

3. 网络传播与广告设计

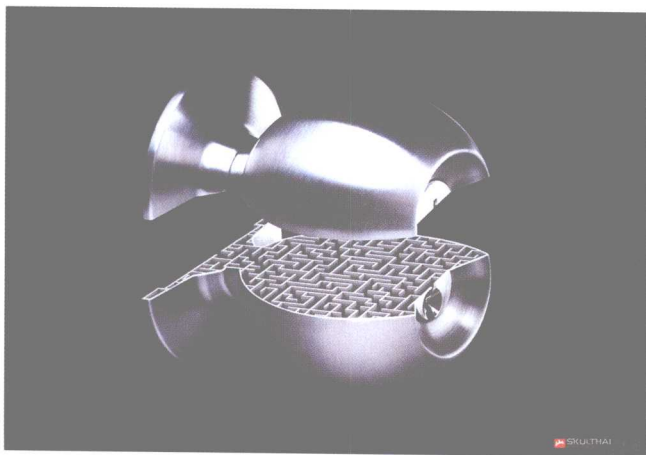
互联网络的高速发展,催生了网络广告设计专业。网络广告设计,目前成为电子商务专业、多媒体艺术设计专业学生的必修课。电子商务专业充分地运用互联网络的互动性,直接与网络营销联系在一起;多媒体艺术设计专业则充分把握媒体的性质特性,与传统的广告设计专业分庭抗礼。

广告设计专业的学生,必须认识到互联网已经全面地改变了人类的生活方式,甚至是感觉世界的方式。这一改变的意义,更为年轻一代所体验到。因此,广告设计的语言,也将会有革命性的变化。从学科的发生学来看,广告设计专业的学生,必须理解:广告设计的所有生命力归于两点:一是广告设计与市场形态的联系,二是广告设计与媒介方式的变迁。只有深刻地把握这两点,广告设计专业才能具有广泛的就业市场适应力。

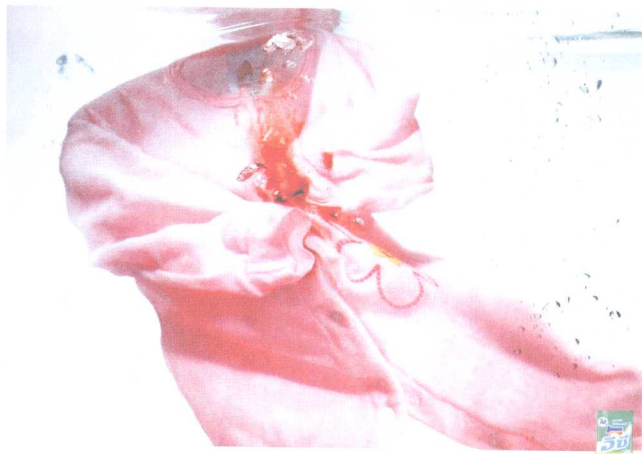
我们分析了媒体与广告设计专业的关系,主题式地论述了广告设计专业发展的最新动向,旨在为广告设计专业学生提供必要的职业定位坐标。

第二节 广告作品的评价标准

什么样的广告是好的广告? 广告设计作业完成后, 学生通常用什么样的标准, 自觉地评价自己的劳动? 掌握良好的作品评价标准, 是广告设计者所必须具备的素质之一。标准, 是一个行业走向成熟的标志, 也是一个从业者真正入行的标志。我们认为: 广告设计专业的学生所掌握的标准, 必须具有高度可操作性。因此, 我们舍弃了对学理严谨的追求, 而提出了广告作品评价的四大标准。



▲ 图 1-10 Skulthai United Locks
曼谷 Ongoing



▲ 图 1-11 洗涤品 无需举手之劳
泰国电通

一、广告作品的销售力

好的广告作品, 必须要有好的销售力。正是销售力才使广告“产品”向“作品”转化。

广告设计专业学生必须理解: 唯成功的品牌, 方有广告作品。正因为成功的品牌借广告还有其他无数的市场努力, 达到了销售的成功, 人们才会关注他们广告的作品。

广告设计专业的学生, 经常会犯的就是“入手点”的错误。他们通常第一感觉就是: 广告必须像广告“作品”, 把市场的事当做艺术的活来做。所以, 往往在这里迷失了通往正确广告的道路。广告可以没有图形, 没有文案, 没有声音, 唯独不能没有销售主张。如果广告设计者不能执行彻底的营销导向, 那么品牌形象广告只会为大众提供免费的视听盛宴。由于销售力标准的缺失, 中国多数品牌形象广告, 都是自说自话、自得其乐、自欺欺人的广告。

广告设计专业, 必须首先立足于品牌促销广告的创作。先匠人, 后大师。不要将广告设计专业弄成“画鬼”的艺术。对销售力标准的理解, 应以下面几个方向为入手点: 首先必须向自己提问: 消费者会因我的作品而产生购买的冲动吗? 如何给消费者充分购买的理由? 这个理由比竞争品牌的更清晰、更强烈吗?

广告设计专业的学生在解读优秀广告作品时, 要培养自己的一种感觉习惯: 这广告销售什么产品、服务或观念? 作者想将这些东西销售给什么样的人群? 这种销售方式为什么会取得成功?

从销售力标准来看, 广告设计在本质上就是商业的。

二、广告作品的传播力

我们高度强调广告的销售力标准, 只是注重销售力的优先地位。好的广告作品当然需要有很好的传播力, 这也是广告设计专业得以存在的前提。

1. 广告影响力

西方近现代广告设计与古登堡印刷术的发明紧密相联; 从其最初的形态上, 以报纸广告的插图形式, 在18世纪的英国首先发展起来。插图之所以必要, 就是能够引起读者



▲ 图 1-12 动物园 比利时 在城中, 动物园为你而等待

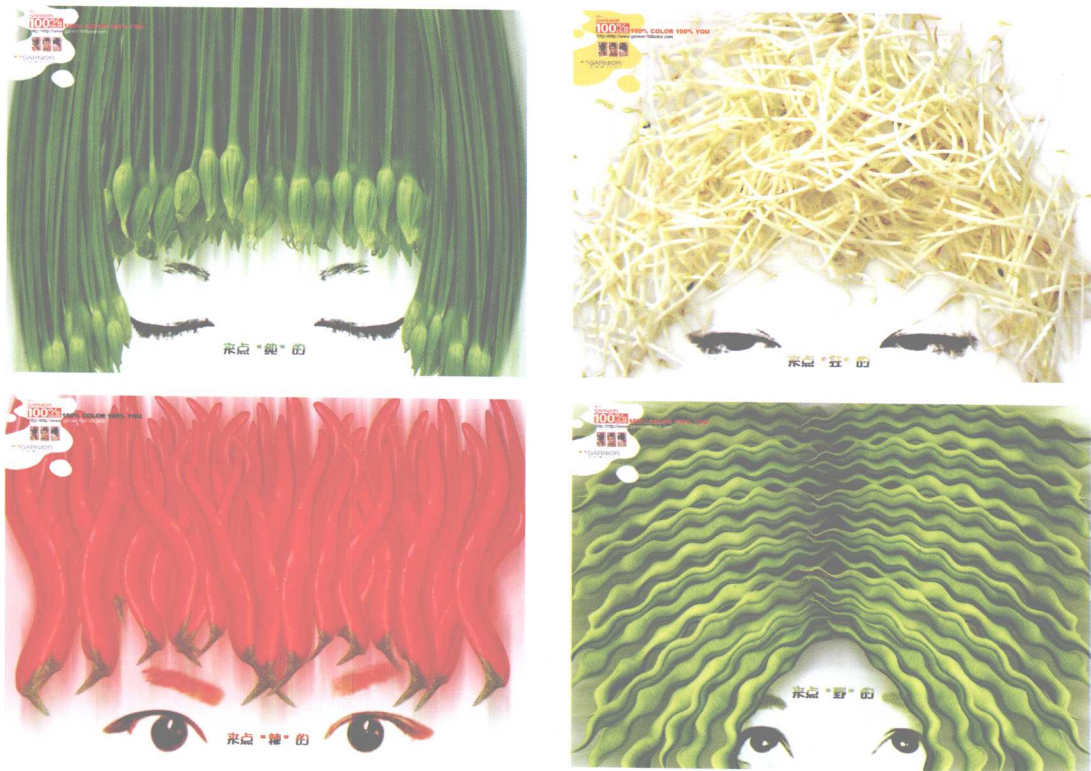
的注意, 提高传播的效率。19世纪, 摄影技术的发明与运用, 大大地改变了印刷媒体广告设计的面貌, 广告设计进入新的阶段。到19世纪末, 广告业出现了第一个有影响力的公式: AIDA 法则。这一法则是广告影响力发挥流程的描述: 引起消费者的注意 (Attention)、引起消费者兴趣 (Interesting)、形成强烈的偏好 (Desire)、实现购买 (Action)。AIDA 法则告诉我们: 广告设计从引人注目开始, 到实现购买与重复购买, 才完成整个广告运动的循环。

广告设计仅仅要引人注目是非常简单的。广告设计大师说过: 只要将人物的图片倒转过来, 就肯定会引人注目; 但除了证明衣物口袋的东西不会掉下来的功能外, 这种引人注目没有任何的好处。所以, 从现代广告设计的传播力标准来看, 广告设计者所要提供的是有益的、有好处关注点。

2. 简单就是有效

传播力标准, 首先要求信息的简单。简单才会有效。但将一件事变得复杂, 是容易的; 将一件事变得简单, 就不容易了。一个成功的广告设计作品, 只能进行单一诉求; 也就是说, 只能有一个卖点。成功的广告, 就是因为简单: 海飞丝, 就是去头屑; 高露洁, 就是防蛀牙; M & M, 就是“只融于口, 不融于手”。

传播力标准,要求广告作品的单一卖点是与消费者利益相关的,同时又是与竞争对手形成明显区隔的。广告的传播力标准,要求广告设计者能够提供单一的、满足消费者真实或潜在需求的利益点;这利益点可以是物质层面的、解决问题式的,也可以是心灵层面的、提高产品拥有者的喜悦程度的。



▲ 图 1-13 染发剂 陈水娟

左上图: 来点“纯”的 右上图: 来点“狂”的
左下图: 来点“辣”的 右下图: 来点“野”的

综上所述,广告的传播力标准,要求广告设计者必须从消费者需求与市场竞争格局出发,提出具有冲击力的销售主张,从而直指人心,达成以实现购买为目标的高效率传播。

三、广告作品的感染力

销售力标准与传播力标准,属于策略性或理性的标准。广告设计专业学生,对策略层是相对忽略的。其实,真正的广告设计大师,首先就是思想家与策略家。只不过是学生容易为广告作品的形式感与职业广告设计师的外表所迷惑。

所谓广告的感染力,就是指广告的策略与理念,注定要去追求与其自身相适应的视觉、听觉或视听综合的传达方式。随着人类对自身感觉认知的深化,嗅觉、触觉也将为广告信息的传播而得到深度的开发。

1. 创意的开放性思考

由理性的策略、观念向感性的表达方式转化的过程中,从来就没有单一的、逻辑的通道。正因如此,广告设计才显示出无限可能的开放性。

人类的需求是简单的，而满足需求的方式则可能是无穷多的。人必须吃饱，食物是人类最为基本的需求，但满足这种需求的方式则是无穷多的。如果满足人对食物的需求的途径只有一种方式，那么人类与动物就不会有太大的差别。从广告设计的感性表现来说，也是如此。品牌或产品的观念是简单的，但表达方式则有着无限的可能性。只是我们的广告设计实践中，不可能拥有相应的资源来穷尽这种可能性。

如：万家乐品牌的核心卖点是安全。安全，是一个品牌的卖点，也是人类较低层次的需求。安全这一核心理念，应该如何进行视觉表达？在这里，广告设计者就会面临着无限可能的意象：母亲的怀抱、烛光下情人的眼睛、朋友的肩膀、可爱的小宠物、平安夜的弥撒、护士的看护、小孩的平安锁等，凡一切能令人获得安全感及珍视安全价值的人、事、物，都有可能成为安全这一核心品牌理念的感性表达方式。不仅如此，我们还



▲ 图 1-14 人权保障部 新加坡精信

可以采取恐怖性的诉求方式：如果我们失去了安全——我们有100种方式失去安全，那么我们会随之失去其他生活价值的载体。

而这一切的努力，就在于让消费者能够看到安全在我们身边，听到安全向我们走来，让我们领悟到家园的意义。而在这一新的价值层面，我们又可以进行新一轮的创意发想：品牌理念与家园意义。由此，温暖、温馨、轻松、亲切等家园意义的场景，就会感性地涌现出来。这时，品牌悄然地变成了一种可以感觉到的氛围：一打开家门就可以拥抱你的氛围。于是，一个创意就这样诞生了！当然，任何的创意过程，回溯起来似乎都有了一个清晰的逻辑过程。这就像一个人的成功一样，当初无论做出任何选择时，都不必然地保证成功；但成功之后，反过来，似乎每一步都成为必然的步骤了。

在面对新的个案时，谁也不知道最终的创意表现会是什么样子。广告设计专业的学生应该理解这一点：一个广告设计师，无论他有多么丰富的经验，无论他曾经主持过多少成功的个案，在面对新的广告表现创意时，没有任何东西能保证他能成功。相反，如果这个广告设计师不能及时调整自己，最终他就会陷于自我模仿的困境中。同样，也没