

广告设计

段嵘 编著

李季 艺术

李季 艺术



普通高等教育艺术设计类

『十二五』

规划教材

平面设计专业

广告设计

段嵘 编著



内 容 提 要

从事广告设计需要跨学科的综合知识,并具备对信息高度敏感的综合素质,本书从创意训练着手,介绍一定的理论与实践知识,以培养具备广告设计能力的学生为目标。

本书分为认识广告设计、掌握广告设计、体验广告设计三部分。作者从广告设计教学与设计实践出发,运用教学与设计实践中提炼出来的广告设计“八爪鱼”方法,帮助学生同时完成广告设计的AB两面(公益广告与文化广告、商业广告)教学目标。结合公益文化类、商业类广告赛事进行部分课程的体验式教学。同时,帮助学生了解在整合营销传播下的广告设计趋势,结合表现形式的创新及技术的融合,注重互动体验式的广告设计趋势,并能通过广告设计树立品牌价值观。

本书可作为高等院校广告学、广告设计、视觉传达等专业的学生作为教材使用,也可供广告设计初学者、从业人员作为参考书。

本书免费提供电子教案,读者可到中国水利水电出版社网站下载,网址为:<http://www.waterpub.com.cn/Softdown>。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 段嵘编著. — 北京:中国水利水电出版社, 2014.1

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5170-1364-8

I. ①广… II. ①段… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第017686号

书 名	普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材 广告设计
作 者	段嵘 编著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京零视点图文设计有限公司
印 刷	北京印匠彩色印刷有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 13印张 419千字
版 次	2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	52.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

QIANYAN 前言

编写本书是一个梳理、学习、再学习的过程。

本书编写的契机来自于申请到学校《品牌全案策划与设计系列课程》的教改课题，启动于四年前，资料收集、整理、学习近两年，码字大半年。消费者洞察、广告创意、设计风格定位、设计表现手法定位、色彩设计、版式设计这些部分都在编写的过程让我深深认识到自身的欠缺，在看行业专家学者的著作、别的优秀教师写的教材的过程中发现这些都是我的短板，需要再接再厉、多加学习。

定位、互动式，这是我对于广告设计的两点思考。

（1）没有定位的广告设计就像飘摇在海中的浮舟，对于品牌的建立没有太多意义。所以我花比较多的篇幅写市场调研、消费者洞察的内容，希望能将自己的感悟和体验与大家分享。

（2）互动式来源于自己对当下很多优秀广告作品的整理过程中，看到的广告设计发展趋势。互动式的广告摆脱了传统广告让观者被动接受信息的欠缺，使观者参与其中，体验其中，乐在其中，并有可能主动再次传播，帮助广告主“赚取广告”。

本书是作者十几年广告设计教学与实践感悟的集合，其中尚有比较主观、偏颇、粗陋之处，诚挚地希望能够得到专家、同行、学生、读者们对本书提出指导、意见和建议。

在此感谢在本书编写过程中给予帮助的浙江理工大学05——12级广告学专业、浙江理工大学科技与艺术学院05——08级广告学专业的同学们；感谢浙江理工大学13级研究生张彬彬、孙非非帮助整理媒介创新的资料；感谢浙江理工大学的刘洁老师、阮超老师、任利民老师、张一斌老师的支持和无私帮助；感谢陈立萍、李英杰、刘家玮、倪琛琴、郭晓冬的支持和帮助；感谢Michael老师，Jackey老师的精彩讲座，让我学到很多；感谢由中国教育部和日本电通公司联合主办的讲座和培训，让我了解广告设计新的可能；感谢家人们的支持。

本书可作为高等院校广告学、广告设计、视觉传达等专业的学生作为教材使用，也可供广告设计初学者、从业人员作为参考用书。

声明：感谢本书所录用的广告设计作品所属广告公司和创作者，由于时间仓促未能与部分广告作品所属广告公司和创作者取得联系，在此深表感谢。

作者

2013年9月

MULU 目 录

前言

第一部分 认识广告设计

第1章 看见——发现——洞察

1.1 看见日常所见	1
1.2 发现日常所见——“广告信息一日训练法”应用	2
1.2.1 “样本广告信息一日训练”	2
1.2.2 “区域广告信息一日训练”	5
1.2.3 专业名词	6
1.3 洞察日常所见——“望闻问切消费者洞察训练法”应用	6
1.3.1 消费者洞察	6
1.3.2 “望闻问切消费者洞察训练”	7
1.3.3 目标消费者在哪里	8
1.3.4 专业名词	9
1.4 21天养成广告人的“看见”习惯	9
1.4.1 第一周——“看见”消费者样本	9
1.4.2 第二周——“看见”区域广告信息	10
1.4.3 第三周——“洞察”消费者	12
1.5 当下的广告	13
1.5.1 创意与“行货”	13
1.5.2 移动互联的兴起	14
课后习题	14
本章小结	14

第2章 广告设计“AB面”

2.1 广告设计“A面”——公益广告与文化广告	15
2.1.1 公益广告的定义	15
2.1.2 商业品牌公益广告与纯粹的公益广告	16
2.1.3 文化广告的定义	18
2.1.4 文化广告的双重表达	18
2.1.5 招贴设计	19
2.1.6 公益广告与文化广告赛事简介	25
2.1.7 以赛促学（学生获奖作品）	26
2.2 广告设计“B面”——商业广告	30
2.2.1 商业广告的定义	30
2.2.2 商业广告的分类	31
2.2.3 商业广告赛事介绍	38
2.2.4 专业名词	40
2.2.5 学生获奖作品和模拟选题作品	40
课后习题	44
本章小结	44

第3章 穿越

3.1 中国广告设计的源起时代	45
3.1.1 招幌广告	45
3.1.2 音响广告	46
3.1.3 悬物广告	46
3.1.4 多功能广告	47
3.1.5 商品包装	48
3.2 新中国前的广告时代	48
3.2.1 晚清时期的广告	48
3.2.2 民国时期的广告	49
3.3 新中国的广告设计	53
3.3.1 新中国初期的广告（1949—1966年）	53
3.3.2 “文化大革命”时期的广告（1966—1978年）	54
3.3.3 改革开放之后的广告（1978年至今）	55
3.4 广告设计的趋势	56
3.4.1 整合营销传播中的广告	56
3.4.2 数位化的广告	57
3.4.3 移动互联时代的到来	59
课后习题	60
本章小结	60

第二部分 掌握广告设计

第4章 广告设计“八爪鱼”方法

4.1 广告创意——“八爪鱼”第一爪	61
4.1.1 广告创意观点	62
4.1.2 广告创意思维类型	63
4.1.3 广告创意思维训练方法	68
4.1.4 广告创意流程	69
4.1.5 广告创意表现	70
4.1.6 创意表现OR表现创意	75
课后习题	76
本节小结	76
4.2 本土化——“八爪鱼”第二爪	76
4.2.1 中国传统文化掠影	77
4.2.2 本土化审美与全球化趋势	82
4.2.3 广告设计本土化策略	83
4.2.4 本土化OR全球化	86
课后习题	87
本节小结	87
4.3 符号化——“八爪鱼”第三爪	88
4.3.1 视觉符号化	88
4.3.2 消费行为符号化	97
4.3.3 广告设计符号化	98
4.3.4 人OR物	102
课后习题	103
本节小结	103
4.4 广告设计风格定位——“八爪鱼”第四爪	104
4.4.1 古典风格	104
4.4.2 新艺术风格	107
4.4.3 现代主义风格	108
4.4.4 国际主义风格	109
4.4.5 波普风格	109
4.4.6 多元化风格	110
4.4.7 混搭OR纯粹	113
课后习题	115
本节小结	115

4.5 广告设计表现手法定位——“八爪鱼”第五爪	115
4.5.1 设计表现手法搜略	115
4.5.2 摄影与插画	128
4.5.3 纯文字	133
4.5.4 纯艺术OR艺术化	136
课后习题	136
本节小结	136
4.6 广告色彩设计——“八爪鱼”第六爪	136
4.6.1 色彩设计基础	137
4.6.2 广告色彩设计定位	141
4.6.3 广告色彩设计流程	142
4.6.4 广告色彩设计表现	144
4.6.5 色彩OR彩色	146
课后习题	147
本节小结	148
4.7 广告版式设计——“八爪鱼”第七爪	148
4.7.1 版式设计概述	148
4.7.2 视觉流程设计	155
4.7.3 文字编排构成	159
4.7.4 网格系统设计	162
4.7.5 版式设计流程	166
4.7.6 网格OR中国式意象	169
课后习题	171
本节小结	171
4.8 广告媒介创新——“八爪鱼”第八爪	171
4.8.1 户外广告媒介创新设计	171
4.8.2 平面广告媒介创新设计	177
4.8.3 单一OR融合	183
课后习题	184
本节小结	184
本章小结	184

第三部分 体验广告设计

第5章 广告设计的执行

5.1 广告设计流程	185
5.1.1 市场调研	185
5.1.2 消费者洞察	187
5.1.3 基于营销策略的广告定位	187
5.1.4 广告创意	188
5.1.5 广告文案	188
5.1.6 广告设计定位	189
5.1.7 广告设计执行	189
5.1.8 广告设计提案	190
5.1.9 广告制作	191
5.1.10 广告发布	193
5.1.11 广告设计效果评估	193
5.2 广告法规	194
5.2.1 相关法律法规简介	194
5.2.2 案例分析	195
课后习题	196
本章小结	196
参考文献	197
参考资料	199

第一部分 认识广告设计

第1章 看见——发现——洞察

● 本章学习目标

1. 关注当前各种形态的广告媒介、广告设计作品。
2. 洞察消费者的生活形态和消费习惯。

1.1 看见日常所见

对于2012年1月1日正式开始实施的由广电总局下发的《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》中关于“全国各电视台播出电视剧时，每集电视剧中间不得再以任何形式插播广告”的规定，人们调侃到：“电视剧中间终于不再插播广告了，而是在广告中插播电视剧了。”无论我们身处在资讯发达的时代，还是信息爆炸的时代，抑或是媒体多样化的时代，我们都身处在“广告的时代”。从早晨起床打开手机看时间、刷微博开始，到上下班途中，到等电梯、到超市购物、KTV唱歌、到电影院看电影，我们都在各种类型的广告信息包围之中。如图1-1所示。



图1-1 当前的广告世界

也许你对这些围绕在日常生活中的广告信息视若无睹，从它身边匆匆而过，甚至连瞥一眼都不曾有。那什么时候你

会看见广告呢？也许是因为这张广告的代言人正好是你从十二岁开始就暗暗喜欢的偶像，你会停在它面前，抑或是某部你一直追看的连续剧，在无奈地等着片子出来的时候你得忍耐着时间越来越长的“全屏展示的前贴片广告”。总之，很多时候，我们对于广告信息视若无睹，偶尔的看见也大多是无奈地、被动地。广告就像吴哥窟石头宫殿中走着的一条条蜥蜴，看着来来往往的游客，无论你是否看见它，你都被它看见；也许“啪”的一声，它突然掉在你的面前，恭喜你，你可能被互动体验式广告看上了，成为广告传播活动中的临时演员，没准某天会在视频网站中看到自己的模样出现在广告视频中。

作为普通消费者是这样看见广告的。作为专业的广告从业人员或者有志于从事广告设计、策划等工作的相关专业的学生和初学者，就需要对信息具备高度的敏感，显然这样的“看见”是远远不够的。

1.2 发现日常所见——“广告信息一日训练法”应用

我们提倡“向生活学习广告！”日常生活中的广告可以成为我们的老师。

从通常的“看见”到带着广告专业眼睛的“发现”，是进行广告设计的第一步，我们提炼并总结为“广告信息一日训练法”，这个训练法围绕两方面展开：消费者样本与广告投放区域。

围绕这两方面分别命名为“样本广告信息一日训练”与“区域广告信息一日训练”。

1.2.1 “样本广告信息一日训练”

1. 广告信息接触点分布

“样本广告信息一日训练”即对某位消费者样本的某一天生活、工作或者学习的轨迹进行调研，无论他是否看见，记录下他所经过的所有广告信息（包括广告内容信息、广告设计信息、广告媒介信息）；然后从广告内容、广告设计、广告媒介三方面进行信息分析、整合；最后得出这位消费者样本的广告信息接触点分布的分析结论。

如果把自己作为一位消费者样本，坐地铁你会发现通道内墙贴广告、地铁灯箱广告、地铁内站厅广告、地铁列车内广告等地铁广告媒介形式，如图1-2所示。坐公交你会发现公交车身广告、公交站台广告、车内车载电视广告、车内看板、公交拉手广告等公交车广告媒介形式，如图1-3所示。坐出租车你会发现LED显示屏广告、出租车车顶灯广告、座椅靠背广告等出租车广告媒介形式，如图1-4所示。自驾车你会发现单立柱广告牌、霓虹灯广告牌、射灯广告牌（含三面翻）、大型灯箱（含三面翻）、电杆旗、马路对旗（刀旗）等户外广告媒介形式，如图1-5所示。



图1-2 地铁内广告



图1-3 公交车上的广告



图1-4 出租车上的广告



图1-5 户外广告

打开你的手提包会发现口香糖的包装、润唇膏的LOGO、品牌包的双G图案等这些包含着品牌名称、品牌LOGO、品牌辅助图形等广告信息的“随身”广告。“随身”广告模糊了产品、品牌、包装、广告之间的载体界限，从广告的视角来发现日常产品中所汇集的广告信息，包括产品包装、产品形态、产品符号、产品色彩等载体，如图1-6所示。

打开衣柜你会发现T恤上的标志、鞋后跟的标志这些包含着品牌名称、品牌LOGO、品牌辅助图形等广告信息的“贴身”广告，“贴身”广告与“随身”广告一样，模糊了产品、品牌、包装、广告之间的载体界限，主要以品牌LOGO、品牌符号、品牌色彩等为广告信息表现的载体，如图1-7所示。



图1-6 “随身”广告



图1-7 “贴身”广告

无论广义的将所有包含着广告信息的载体统称为广告，还是狭义的根据媒介的不同将广告分为平面广告、户外广告、影视广告、广播广告以及以移动互联为最新媒介的新媒体广告，都可以通过“样本广告信息一日训练”学习从日常生活中“发现”这些广告以及由此得出消费者的广告信息接触点。

2. 消费者生活形态调研

我们可以以自己、身边朋友，或者某位自己喜欢的偶像作为该训练的消费者样本。选取样本某一天的生活、工作或者

学习轨迹，围绕该轨迹所经过的所有广告信息进行分析、整合和洞察，由此可以得出这一族群的品牌消费习惯、生活形态、广告信息接触点等有效的广告设计调研信息。

族群是指“在同一时间同一地点同一种生物所形成的团体”，目前特指有相似的经历、相似的习惯、相似的兴趣爱好、相似的社会背景、相似的社会阶层的人的聚合，如图1-8所示。通过一周有意识的训练，我们会发现不同类型、不同族群的消费者样本其广告信息接触点分布的独特性。



图1-8 淘公仔玩偶根据不同族群的特征进行设计

在营销学上，生活形态是指特定群体的、明显有别于其他群体的特定的生活习惯、消费习性以及一切相关的行为模式，如图1-9所示。生活形态研究的需求源于现今越来越复杂的商业竞争环境，单一的4P、6P在预测消费者行为方面开始变得力不从心，因此商家需要通过研究更为稳定和整体的因素来了解消费者并预测他们的消费行为。

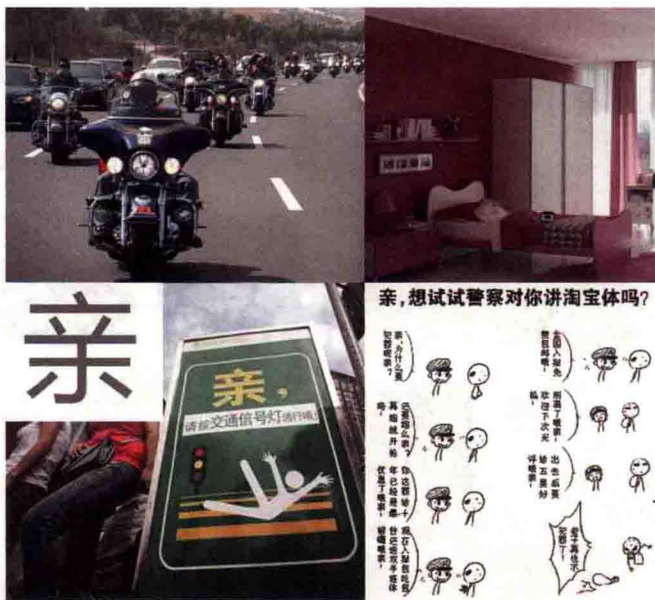


图1-9 哈雷族、粉红旗、淘宝体反映了不同族群的生活形态

生活形态调研一般包括消费者的职业、嗜好、娱乐、购物、休闲、旅游、运动、教育、态度等内容。“生活形态的研究是一项比较复杂的系统性研究，涉及动机、个性层面的内部因素和人口统计特征、价值观、态度等外部因素，一般步骤是通过生活形态的关键要素分离、描摹出特定人群的生活形态，再由生活形态出发研究对其消费行为的影响。”

如我们选取一位大四女生作为消费者样本进行她的消费品牌、消费习惯、生活形态等的调研及分析，如图1-10所示。通过这样的调研分析可以帮助我们找到这类族群的消费习惯、信息接触点，可以有针对性地进行精准广告设计及投放。

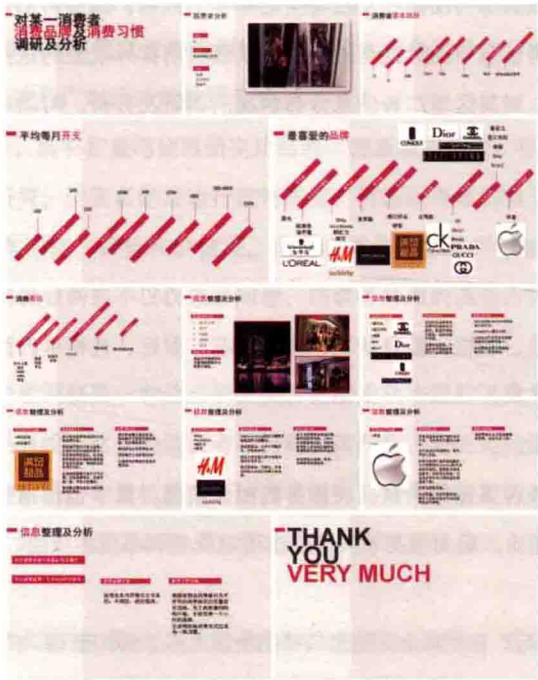


图1-10 消费者样本消费品牌及消费习惯调研及分析，调研、制作：李方野，指导：段嵘

1.2.2 “区域广告信息一日训练”

“区域广告信息一日训练”即找一个区域作该区域广告信息（包括广告内容信息、广告设计信息、广告媒介信息）分布状况的调研及分析，可以是某个商业区域或者某个工作、学习区域；最后得出该区域的广告媒介分布状况及该区域广告投放品牌的相关分析结论。这样的结论对于广告媒介的选择、如何有效地进行广告投放有现实的参考意义。

如选取一个商业区域——杭州市武林商圈杭州大厦天桥进行该区域的广告信息调研及分析，如图1-11所示。



图1-11 杭州武林商圈杭州大厦天桥内广告牌分布研究及分析，调研、制作：李方野，指导：段嵘

作为广告设计的第一步训练,该训练方法意在从日常生活中学习广告,通过对消费者样本某一天生活、工作或者学习的轨迹调研,发现在其接触到的广告信息中的共性与差异化,了解当前实际投放的这些广告背后的品牌,学习这些广告的设计表现、文案创作以及媒介策略。对某区域广告信息分布状况的调研及分析,可以对广告媒介的多样性及广告投放有初步的了解与学习。

1.2.3 专业名词

1. 消费者样本

将消费者依照性别、年龄、职业、职位、教育状况、收入状况、爱好、性格等方面加以区分,符合某品牌消费者定位的某位消费者即可视为其中的一个样本。

2. 信息接触点

“在实际生活中,消费者会从各种渠道得到商品、服务的相关信息。其中也包括一些不被我们称为媒体的渠道,比如商品本身以及店铺、电脑和手机、活动、家人亲友等。这些连接消费者和品牌的接点,我们称为信息接触点”。^①

3. 广告媒介

广告媒介就是指能够实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具,例如电视、广播、海报、杂志、报纸、户外等。

4. 广告投放

广告投放就是根据广告推广的目的,制定投放媒介,以及对媒介组合、投放频率等进行广告发布的策划与执行。

1.3 洞察日常所见——“望闻问切消费者洞察训练法”应用

随着“广告信息一日训练法”的应用,“洞察”日常所见作为对前一训练法的深入拓展与多向比较,是进行广告设计的第二步训练法。



图1-12 不同地域、地位、生活形态的人

随着信息的多样化呈现,消费者身处信息泛滥的时代;消费者作为买方拥有主导选择权,但是他的购买行为又受各种信息、各种媒介的干扰;消费者消费观念的更新以及购买行为的变化又让设计人员始料未及。

广告设计是为“人”服务的,人的身份、地位、地域、生活方式等又都千差万别,如图1-12所示。传统的以性别、年龄、职业、职位、教育状况、收入状况等将消费者进行简单的、模式化的区分已经不再具有时效性,从消费者的生活形态出发,洞悉其内在消费心理,洞察其消费行为的本质是此训练法的目的所在,我们提炼并总结为“望闻问切消费者洞察训练法”。

1.3.1 消费者洞察

洞察即深入、清楚地察知事物,发现内在的内容、意义及其本质,“透过现象看本质”就是洞察的生动阐述。

“营销实践中,大多数企业,从战略制定到战术运用,都缺乏对消费者心理需求和行为偏好的准确呼应”;“消费者

① (日)电通跨媒体沟通开发项目组著。《打破界限——电通式跨媒体沟通策略》,64页,北京,中信出版社,2011年。

洞察的真谛在于，拨开一切表面现象，从人性的乱麻中理出头绪，从中找到驱动目标消费者尝试或重复购买的那条‘金线’”。正如《销售与市场》杂志2008年某篇文章中提到的那样，作为广告设计的目标对象，也是广告信息的传达对象，对广告的目标消费者进行深入洞察是进行广告设计的首要环节。

消费者洞察与消费者调查相比较，具有定量与定性研究相结合、侧重动态研究、提倡亲身体验和反省等特点。

首先，消费者洞察会进行定量研究，但更多的是进行定性研究，因为消费者洞察从心理学角度研究消费者对产品、品牌的态度和心理，从而进一步挖掘其习惯、经验和价值观。消费者调查通常采用定量的研究方法，依靠一定量的调研数据，总结得出指导性结论。因此，消费者洞察不仅仅依靠问卷、访谈等常用的调查方法，更多的是从现象到本质的深入挖掘与察知。

其次，与消费者调查相比，消费者洞察是一种动态的研究，也就是动态跟踪消费者为什么会购买某品牌的产品、为什么会愿意重复购买该产品、为什么还有相当比例的消费者不再购买该产品，对此类问题进行深入挖掘。消费者调查是静态的，是调查被调查者所做的或所说的东西。专业机构进行消费者洞察，常用的研究工具分为三大类：实验室法（包括仪器测试、规定游戏等）、准实验室法（包括小组座谈会、深度访问等）、非实验室法（包括投射研究、神秘顾客、无提示监测等）。

消费者洞察同时意味着一种体验和反省。有些“为什么”，消费者会告诉你，而有些“为什么”，消费者却“打死”也不说。所以，你就得亲自体验或不断反省。有些产品你能够消费，就应该亲自体验一下消费的所有环节；如果不能消费，就应该通过反省的方法来感悟你的目标顾客到底在想什么。例如，接到某个朋克乐队的广告设计项目，如果设计师不是这个朋克乐队的拥趸，甚至从未听过朋克音乐，那么，就很有必要去听听这个乐队的音乐，看看他们的演出，体验一下朋克音乐的感受，看看观看演出的人。这些作为消费者体验环节，能为广告策划、设计提供具有积极参考价值的突破点，帮助该项目的设计顺利执行。消费者调查通常缺乏体验和反省这一环节。

1.3.2 “望闻问切消费者洞察训练”

我们提炼并总结出来的“望闻问切消费者洞察训练”方法即结合中医传统的诊断方法，主要采用准实验室法进行消费者洞察，采用实态调研（望）、深度访问（闻）、小组座谈会（问）、深度挖掘分析（切）等方法，对消费者的生活形态、消费心理、消费行为等方面进行深入、清楚的察知。消费者洞察训练法设计是一个循序渐进，类似于剥洋葱的过程。

1. 实态调研（望）

实态调研是我们所提倡的“向生活学习广告！”观念的延续，通过到达消费者日常生活与品牌接触的第一线：超市、商场、便利店等；或者其他特定的销售渠道，例如专业市场、行业展会等区域，对消费者进行实地、实态、面对面的调研。此过程一般采用调研问卷与即时访问相结合的方法，这与中医问诊方法中的望诊有共通的地方。

2. 深度访问（闻）

深度访问强调在实态调研阶段中或者实态调研阶段后，对某些具有典型性的目标消费者进行更为深入的访问。一般采用访谈问卷与深度访谈的方法，访问地点可以是调研实地，也可以是电话、网络访问等虚拟空间。这与中医问诊方法中的闻诊有共通的地方，透过目标消费者的言谈反应洞悉消费者的消费心理与消费行为。

3. 小组座谈会（问）

小组座谈会则采用群访结合会谈的方式，组织多位目标消费者集合在一起，围绕事先设计好的座谈内容进行更为深入的洞悉。座谈会地点一般设置在实态调研地址附近，或者广告调研企业内部的调研室。这与中医问诊方法中的问诊有共通的地方，强调通过详尽、深入的群体座谈方式，做更为专业的判断与洞悉。

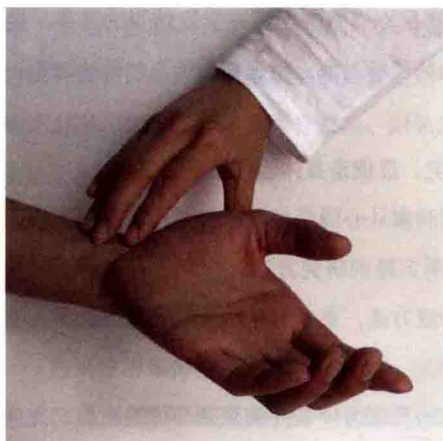


图1-13 中医问诊方法中的“切诊”示意图

4. 深度挖掘分析（切）

就像中医问诊方法中的切诊一般（图1-13），深度挖掘分析意在把准目标消费者的脉搏。对目标消费者的生活形态、消费心理、消费行为等方面进行更深入、清楚的察知。采用与“样本广告信息一日训练法”类似的方法，围绕某位或者多位典型目标消费者进行全方位、立体化的深入挖掘与分析。通过分析找到广告策划、设计的突破口与灵感源。

1.3.3 目标消费者在哪里

任何品牌的广告推广都不是放之四海而皆准的，在推广之初都围绕品牌的定位进行了目标消费者的界定。如何确定广告推广的目标消费者成为广告设计之初首要考虑的因素。

1. 两种目标消费者分析工具

一般采用两种目标消费者的分析工具：目标消费群分类与目标消费者角色分类。

目标消费群分类注重将消费群体进行大致的划分，区分出重要与非重要的目标消费群体。目标消费者角色分类则将消费者在消费行为中的角色加以区分。

通过这两种目标消费者分析工具可以帮助人们在进行广告设计之初即定位明晰“为谁”，“如何”进行设计。

2. 目标消费群分类

目标消费群分类从消费者的品类消费程度和品牌消费程度两个角度进行分类。

根据品类消费的高低程度与品牌消费的高低程度，通过对这两个角度的交叉比对分析可以把目标消费群分成4个目标消费群类别，即核心消费群、特殊消费群、潜在消费群和游离消费群，如图1-14所示。

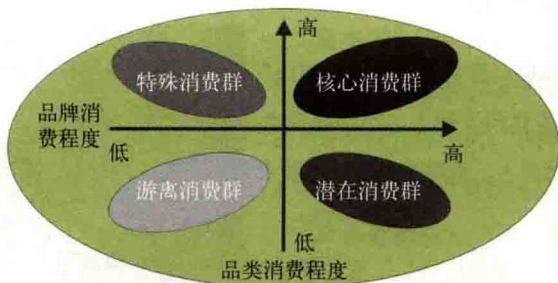


图1-14 目标消费群类别交叉比对图

通过交叉比对分析图表可以看到：核心消费群的品类消费与品牌消费都呈现高消费程度，例如那些每天购买瓶装水的消费者，并且大部分或者全部都会购买某品牌瓶装水，对于该品牌瓶装水来说，这些消费者就是它的核心消费群。品类消费程度高而品牌消费程度低的消费群可视为潜在消费群；品类消费程度低而品牌消费程度高的消费群可视为特殊消费群；品类与品牌消费程度都低的消费群可视为游离消费群。

这样分类的优点在于可以更快更有效地找到我们需要洞察的目标消费群体，通过该分析工具可以帮助我们明确核心消费群，吸引潜在消费群与特殊消费群，区隔游离消费群，并帮助我们确定需要洞察的具体内容。

3. 目标消费者角色分类

根据消费行为，尤其是购买行为进行区分，我们可以对目标消费者的角色进行分类，一般可分为：决策者、购买者和使用者。决策者即决定该购买行为的人，购买者即执行购买行为的人，使用者即使用购买该产品或者服务的人。

某些产品的消费，这三个角色是高度一致的，例如口香糖的消费，决策者、购买者和使用者可能是一个人；而另一些

产品的消费，这三个角色可能是高度分离的，例如婴幼儿奶粉的消费，决策者可能是妈妈，购买者可能是爸爸或者爷爷、奶奶，而使用者是婴幼儿；某些产品的消费，这三个角色中决策者、购买者是一致的，而使用者是分离的，例如中老年保健品的消费，决策者、购买者可能是女儿或者儿子，使用者则是父母。

研究目标消费者角色分类的主要目的在于，要精确找到对销售起到关键作用的那个角色，然后重点洞察这个角色的消费动机和行为及其消费心理，找到围绕该角色进行“为谁”，“如何”进行广告设计的那把钥匙。

找到并找准目标消费者对于找到广告设计的方向，提高广告设计的有效性具有关键性的意义。

1.3.4 专业名词

1. 消费者洞察

消费者洞察是一种对消费者心理需求和行为偏好的动态研究，通常依靠定性研究范式，进行一种对消费心理、消费者生活形态、消费行为等的体验和反省。

2. 定量研究

定量研究是社会科学领域经常采用的一种对立的研究范式，在研究目标上，定量研究重视预测控制；在研究对象上，定量研究强调事实的客观实在性；在研究方法上，定量研究注重经验证实。

3. 定性研究

定性研究是社会科学领域经常采用的、与定量研究相对立的研究范式，在研究目标、对象及方法上都与定量研究存在着明显的区别。在研究目标上定性研究重视对意义的理解；在研究对象上，定性研究强调对象的主观意向性；在研究方法上，定性研究注重解释建构。

4. 望闻问切

传统的中医问诊方法，望是指观气色，闻是指听声息，问是指询问症状，切是指摸脉象，望闻问切，合称四诊。

1.4 21天养成广告人的“看见”习惯

俗话说“21天即可养成一种习惯”，生活即广告，为了更好地进行广告设计的学习并且能成为专业的广告从业人员，我们需要从当下开始培养广告人所应当具备的“看见”习惯。广告人的“看见”习惯即从生活的平常之处洞察消费者，找到广告智慧的脉搏，找准广告的可行性。

将21天拆分为三周，每一周分别针对前面所介绍的“样本广告信息一日训练”、“区域广告信息一日训练”、“望闻问切消费者洞察训练法”这三种训练方法进行有意识地展开，帮助我们逐渐培养广告人所应当独具的“看见”习惯。

1.4.1 第一周——“看见”消费者样本

首先，我们围绕消费者样本运用“样本广告信息一日训练”方法，分别以自己、身边的某位亲朋好友、某位自己喜欢的偶像作为该训练的消费者样本，如图1-15所示。分别选取某一天的生活、工作或者学习轨迹，围绕该轨迹所经过的所有广告信息（包括广告内容信息、广告设计信息、广告媒介信息）进行分析、整合和洞察。这样可以帮助训练我们对于这类消费者样本广告信息接触点分布的认识，有利于广告设计的展开。

通过一周有意识的训练，当我们从日常的视角跳脱开来，会发现不同类型的消费者样本其广告信息接触点分布的独特性。而我们的广告设计也可以从此独特性中发掘出无论从广告创意、表现形式、媒介创新抑或广告信息内容取舍



图1-15 “看见”消费者样本

的突破点。如图1-16所示。

如将某品牌方便面的目标消费者定位为“宅男宅女”这一族群,围绕该族群的消费者样本进行轨迹洞察,我们可以发现,选择地铁列车内广告、公交站台广告、霓虹灯广告牌、广播广告可能都不如视频类网站的弹出式广告来得有效。

消费者个体研究报告

调查对象: 潘世杰(化名)

研究目标:

1. 了解样本消费、媒介习惯, 及对不同广告的看法。
2. 了解样本营销相关知识及使用情况。

样本信息:

SEX: 男
1. 年龄: 23
2. 籍贯: 浙江宁波
3. 职业: 学生
4. 学历: 本科
5. 爱好: 舞蹈, 设计
6. 性格描述: 开朗活泼

Q: 月消费金额, 其中用于网上购物大概多少?

A: 1500元至4000元

Q: 你通常会使用哪些购物网站(淘宝、京东、亚马逊、当当网)?

A: 淘宝

Q: 一般而言你每天的上网时长为多少?

A: 8个小时(PC+手机)

Q: 是否使用智能手机(品牌), 近期是否更换(品牌)?

手机上网流量使用状况, 何种情况下手机上网?

A: 诺基亚 / iPhone / <60M / 不用电脑时

Q: 一般在哪些网站, 使用哪些弹窗广告, 是否经常浏览新闻邮件, 是否经常上SNS网站, 频率, 在线时长, 粉丝数, 关注数, 用途?

A: 游民星空 / 否 / 否 / 是 / 高 / 开电脑的时间 / 146 / 152 / 看新闻

• 你很有可能因为什么原因浏览网络广告:

1. 内容吸引人, 想进一步了解
2. 广告形式新颖吸引人
3. 刚好是自己感兴趣的广告
4. 弹窗广告

• 你对网络广告比较反感接受哪一种形式的网络广告:

1. 弹窗广告
2. 游戏中插屏广告
3. 品牌论坛社区
4. 网络在线活动
5. 文字描述及新闻报道

• 网络广告哪些因素最吸引你:

1. 有动感(内嵌等)
2. 有互动的flash
3. 内容吸引人
4. 画面清晰
5. 有中奖或优惠券
6. 有自己喜欢的代言人
7. 广告本身的创意

近期印象比较深刻的网络广告是这口香糖的网络广告

Q: 看到网络广告, 是否影响而直接购买产品呢?

网上有人给你发传单(在商家门口的传单)你是否有兴趣浏览?

你用手机点扫条码上二维码看内容的, 参与过吗?

A: 没有 / 不会仔细看, 觉得不可信 / 不会, 觉得无聊

总结一:

1. 关于消费: 消费水平较高(每月平均1500, 其中网购500)
2. 网络一族: (手机+PC) 8小时 / 游戏爱好 / 社交网络
3. 对一般广告有较强免疫力: 不点弹窗, 不关注网络邮件等, 更加信任专业媒体的文字描述以及新闻报道, 朋友推荐等, 对于广告其更看重其内容相关性

Q: 喜欢听什么音乐类型, 何时听, 听什么, 用什么, 何种品牌?

A: HIP-POP / 随时 / 工作 / 耳机 / Touch

Q: 最近购买音响, 品牌, 价格, 材质, 注重因素, 价格接受范围, 在哪里买, 购买了解途径, 对哪些音响品牌有了了解?

A: 有雅马哈2500元/金属/质量和外观设计 / 800元以上专卖店/网络/雅马哈

总结二:

1. 音乐爱好: 每天听音乐时间较长, 喜欢HIP-POP
2. 对于音乐器材的追求较高: TOUCH, 千元耳机, 2500元雅马哈
3. 了解渠道: 网上专业音乐论坛, 然后去专卖店购买
4. 个人爱好: 喜欢金属: 喜欢大气的外观, 注重质量和外观设计。

THANKS

图1-16 BOSE音响的消费者样本研究报告(调研、制作: 倪明、张超、潘世杰、邱哲远, 指导: 段嵘)

1.4.2 第二周——“看见”区域广告信息

第二周,我们运用“区域广告信息一日训练”方法,对某个商业区域、某个工作区域、某个学习区域分别进行该区域的广告信息分布状况的调研及分析。这样可以帮助我们对于该区域的广告媒介分布以及广告投放现状有一个清晰的认识。