

Advertisement design

广告 设计

编著：段嵘

中国水利水电出版社

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材

浙江理工大学艺术与设计学院广告学系

享受 学习的过程

Enjoy

第1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

Seeing



作为普通消费者中的一员，你是这样看见广告的。作为专业的广告从业人员或者有志于从事广告设计、策划等领域工作的相关专业的大学生或者其他初学者，需要对信息具备高度敏感，这样的“看见”是远远不够的，你该如何“看见”广告呢？

1.2

发现

日常所见

“广告信息一日训练法” 应用

Discovery

1.2

1.2.1 “样本广告信息一日训练”

“样本广告信息一日训练”即找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的分析、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。

1.2.1.1 广告信息接触点分布

1.2.1.2 消费者生活形态调研

如果把自己作为一位消费者样本

1.2.1.1 广告信息接触点分布

上班、下班途中，**我们发现**

坐地铁，我们发现



媒体形式

地铁广告

- 通道内墙贴
- 换乘通道内外打光看板
- 地铁全线灯箱
(6封灯箱、12封灯箱等)
- 地铁内站厅、站台包柱
- 列车内广告

.....



坐**公交**，我们**发现**



媒体形式

公交广告

车身广告
(全车身、三侧横幅、双侧
横幅、车尾下幅等)

车内车载电视广告

车内看板

公交拉手

座椅靠背

公交站台

.....



坐出租，我们发现



媒体形式

出租车广告

- LED显示屏
- 车顶灯
- 座椅靠背
- 车内广告

.....

自驾车，我们发现



媒体形式

户外广告牌

- 单立柱广告牌 (含三面翻)
- 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)



看看我们自己，**我们发现**

打开**包包**，我们**发现**



媒体形式

“随身”广告

- 产品包装
- 产品形态
- 产品符号
- 产品色彩



打开衣柜，我们发现



媒体形式

“贴身”广告

- 品牌LOGO
- 品牌色彩
- 品牌符号

.....



1.2.1.2 消费者生活形态调研

我们自己，**我们看见**

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。



淘宝的淘公仔玩偶就是根据不同族群的特征进行的设计

生活形态

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。



哈雷族、粉红族、淘宝体反映了不同族群的生活形态

1.2

1.2.2 “区域广告信息一日训练”

“区域广告信息一日训练”即找一个区域做该区域的广告信息（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。

杭州武林商圈杭州大
厦天桥内广告牌分布
研究与分析
调研、制作：李方野
指导：段嵘

1.3

洞察

日常所见

“望闻问切消费者洞察训练法” 应用

Insight

1.3

随着“广告信息一日训练法”的实践应用，“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。

归根结底，广告设计是为“人”服务的，而这些形形色色的人的身份、地位、地域、生活方式等又都千差万别，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

1.3.1 消费者洞察

首先，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。

消费者洞察与我们通常比较多采用的消费者调查相比较，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。

1.3

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特点，主要采用准实验室法来进行消费者洞察，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。



1.3

1.3.3 目标消费者在哪里

1.3.3.1 两种目标消费者分析工具

目标消费群分类、目标消费者角色分类

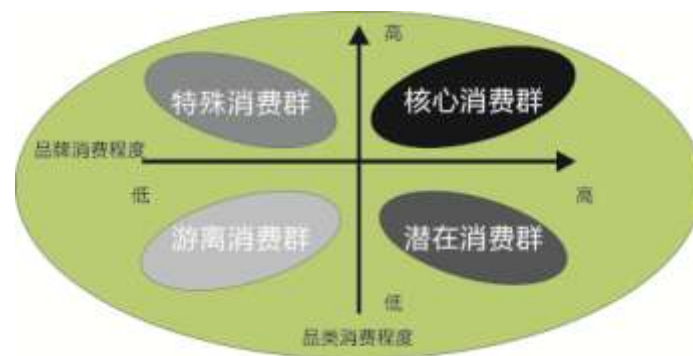
1.3.3.2 目标消费群分类

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。

1.3.3.3 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，我们可以将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。

某些产品的消费，这三个角色是高度一致的，而另一些产品，这三个角色可能是高度分离的。



目标消费群类别交叉比对图

1.4 21天

养成广告人的“看见”习惯

Habit

1.4

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，分别采用自己、身边的某位亲朋好友、某位自己喜欢的偶像来作为该训练的消费者样本。

通过这一周有意识的训练，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的突破点。

© 2000 Blackwell Science Ltd *Journal of Internal Medicine* 247: 111–117

1. 了解样本来源、媒介习惯, 及对不同广告的看法
2. 了解样本目前相关认识及使用情况。

1. 数据：2019
2. 数据：2019
3. 数据：2019
4. 数据：2019
5. 数据：2019
6. 数据：2019
7. 数据：2019
8. 数据：2019
9. 数据：2019
10. 数据：2019

A: 選定

A: 6个小孩(PC+手机)

A: 诺基亚 / iPhone / <60M / 不用电话时

[illegible]

A: HIP-POP (隨時/工作/耳機/Touch)

THANKS

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

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，找某个商业区域、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。

通过这一周的训练，我们可以从目前投放的广告深入了解这些广告背后的品牌，学习这些“存在即合理”的广告的“存在”表现及“存在”方法，即学习这些广告的定位、设计表现、文案创作以及媒介策略等。同时，对当下广告媒介的多样性及这些品牌的广告投放做个初步的了解与学习。

1.4

1.4.3 第三周——“洞察”消费者

最后一周，我们运用“望闻问切消费者洞察训练”方法进行消费者洞察。因为广告设计归根结底是为人而设计的，主要洞悉了我们所要宣传面对的主体，才有可能设计出针对性强、宣传效应大、有效性高的广告来。

通过这一周的训练，我们深度挖掘、分析，意在把准目标消费者的脉搏，通过分析找到广告策划、设计的突破口与灵感源。对人的洞悉将为广告设计提供最具有参考价值的支撑。

1.5 当下的广告

Today

1.5

1.5.1 创意与“行货”

戛纳国际广告节、纽约广告奖、莫比广告奖、亚太广告节、时报广告金像奖、中国4A创意金印奖.....这些国内外知名的广告赛事往往都是广告业界最富创意作品的饕餮之筵，也是业界各家广告公司作品的比拼赛场。

和前者相比较，我们在实际的商业广告设计过程中可能没有那么多的对于创意的追求，当然，我们也很欣慰地看到随着品牌国际化视野的拓展，以及广告主对于广告专业人士的信任，消费者对于富有创意的设计的需求，越来越多富有创意的广告设计在我们身边出现。

1.5

1.5.2 移动互联的兴起

随着智能手机的普及，移动技术的跳跃式发展，网络用户从传统的网页向移动互联网逐渐转移，2012年“低头族”这一族群的出现意味着移动互联的全面兴盛，尤其在新闻浏览、社交网络、在线音乐等领域，已经出现了移动互联用户明显增加的变化。移动互联网广告迎来了全面、快速发展的契机。随着消费者生活形态的转变，移动互联网广告的竞争势必会体现在技术创新、内容创新、互动体验等方面。

课堂作业：

——通过喜欢的服装品牌、日化品牌、化妆/护肤品牌、饮料（软饮、酒）品牌四方面做班级小范围调研。

——将调研数据汇总，进行族群划分，并根据该族群思考广告推广的媒体形式。

调研形式：问卷、访谈交流

作业要求：调研问卷+讨论。

课后习题：

——1、找一个区域做该区域的广告分布状况调研及分析，例如：某商圈或者某高教园区；

——2、找一个人做该消费者的消费品牌以及消费习惯调研及分析，例如：自己或者室友或者某明星。

调研形式：实地调研、访谈交流、借助他力

作业要求：PPT，图文并茂，各20页以上。

本章小结：

看见、发现、洞察，21天养成广告人的“看见”习惯将是广告人受用终身的培养广告人对于广告信息敏感度的训练方法。

谢谢

