

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2部分

掌握广告设计

第4章 广告设计

“八爪鱼”方法

“Octopus” Method

4.8

广告媒介创新

——“八爪鱼”第八爪

No.8 tentacles_

Stylist

4.8

4.8.1 户外广告媒介创新设计

围绕户外广告媒介创新设计、平面广告媒介创新设计的内容我们来阐述媒介创新的当下、新技术、新趋势，把握这一方向，并凝练成为广告设计“八爪鱼”方法的第八爪。

4.8.1.1 户外广告设计现状概述

随着城市经济的快速发展、大众生活方式的快速变化以及涌入大中城市人群的逐日递增，户外广告与网络广告的媒介组合成为很多将年轻族群定位为目标受众的品牌在进行推广的时候所采用的，因此户外广告成为了很重要的一种推广媒介。

随着中国“城市化战略”的推进，户外广告迎来了喷涌式的发展契机，也由此带来了规范、专业、集成式的发展趋势。



常见的城市户外公交候车亭广告

4.8

4.8.1 户外广告媒介创新设计

4.8.1.2 户外广告设计中的环境媒介设计

1、户外广告与城市环境的和谐

由于大多数的户外广告是附着在建筑物、街道的构筑物上的，例如，我们在很多城市可以看到的楼宇广告、墙体广告、灯柱广告、电线杆广告、单立柱广告等，因此户外广告是城市形象的一份子，户外广告的规划设计应该属于城市规划的一部分。

户外广告设计不仅要进行自身的广告设计，还需要考虑围绕附着的建筑物、构筑物的特点进行相应的设计；不要破坏这些载体本身的结构；有序、有度、有关照地进行设计；强调关注户外广告与周边环境、空间的和谐共处；强调户外广告与城市环境相互间的巧妙融合。

还有另辟蹊径创造性地将户外广告设计成为城市公共设施的一部分的创意。户外广告已经不仅仅只是贴在墙面或者建筑物上让受众看的广告了，创造性地成为了城市环境的一部分，在进行广告宣传的同时，为受众带来生活的便利。



IKEA (宜家) 阳台户外广告“更大的存储理念”，将建筑物的阳台设计成宜家的储物箱形式来极富创意地表达超大储物容量的概念，设计：OGILVY Frankfurt, Germany



bp户外墙体广告巧妙地利用墙体柱子的形态，表达“SUPER WASH”的广告主题，设计：Ogilvy, Cape town, South Africa



IBM "Smarter Cities" 系列户外广告，设计：Ogilvy，Paris，France

4.8

4.8.1 户外广告媒介创新设计

4.8.1.2 户外广告设计中的环境媒介设计

2、户外广告与媒介环境的融合

户外广告的媒介多样类型决定了不同类型的户外广告会呈现出不同的面貌，户外广告如何与媒介环境相互融合是户外广告媒介创新设计的一个重要切入点。通过利用户外广告现有媒介的特征，甚至是其局限，巧妙地加以利用，可以使得户外广告的设计呈现出独特的、带给受众惊喜的、极富有创造性的一面。



联想“ThinkPad折叠座椅”
公交广告，设计：Ogilvy，
Frankfurt



KOLESTON Naturals染发剂
户外广告，设计：李奥贝纳



乐高积木的户外广告，
从盲道的细节处着眼，
将乐高产品的形态与
盲道的巧妙融合



麦当劳车体广告巧妙
地将麦当劳的外卖窗
口开在了公交车体上，
直接传达了广告主题
“Next Stop ,
McDonald’ s” ,
设计：英国，伦敦，
李奥贝纳

4.8

4.8.1 户外广告媒介创新设计

4.8.1.3 户外广告设计中的新技术

随着数码技术的快速更新以及自媒体时代的到来，越来越多的新技术层出不穷，在带来耳目一新的视觉、听觉感受的同时，也为广告设计提供了更多创意的可能性。

例如，3D全息技术在一些时尚发布活动中的应用，使得发布活动变得更具有震撼与现场感；随着多屏内容型新媒体受到青睐，越来越多的LED彩色显示屏在城市的夜空中出现在建筑物的外部，让户外看板变得更为灵动；户外投影也被越来越多的广告应用，在带来富有视觉冲击与互动趣味的同时，也装点了城市的夜色。



麦当劳餐厅富有创意的户外灯光广告

4.8.1 户外广告媒介创新设计

4.8.1.4 户外广告设计媒介新趋势

1、形式多样化趋势

当下的媒介生态环境已经进入一个“多屏时代”，电视、网络视频、移动视频、楼宇电视户外媒介共同构成了这个多屏时代的主流媒介。与其他媒介进行良好、整合性的传播成为户外广告提高广告投放的精准度与广告效果的关键所在。

注重双向传播，鼓励受众参与的户外广告已经成为当下以及未来户外广告的发展趋势。

2、双向、互动式趋势

在多屏时代下，LED户外电子屏广告成为户外广告的主流形式。LED户外电子屏广告由于动态视屏的冲击力、互动性，近年来在户外广告中市场份额呈高速扩张态势，将进一步挤压平面户外广告的空间。

未来将有更多的户外媒介将传统户外广告的单向、制式传播转变为双向、互动式传播，LED户外电子屏广告将集中在如何通过新技术实现受众与媒介的互动、融合。



Contrex矿泉水户外互动式广告

4.8.1 户外广告媒介创新设计

4.8.1.4 户外广告设计媒介新趋势

3、精准化趋势

随着当下个性化消费趋势而催生出的品牌差异化营销策略，基于不同生活圈、不同阶层的受众的生活形态、生活轨迹、出行方式的洞察与研究，为户外广告既大众又分众地投放提供了依据。未来的户外媒体广告将告别粗放式发展，通过新技术、大创意来帮助实现更为精准化的传播。

4、娱乐化趋势

大众文化背景下，受众对于广告需求的娱乐化时代到来。有创意、幽默、装置式的广告越来越多地出现在商业、公益广告的推广中。户外广告由于其空间化的特点，具有得天独厚的优势，是很多娱乐化广告的首选。

娱乐化的广告因为采用轻松、有趣的方式而能够在大众自动屏蔽各种广告信息的时代，为户外广告设计带来一种突破的可能。



Meiji (明治) 牛奶户外广告巧妙地利用了旋转门媒介的特点，受众推门时形成与柔道选手、拳击选手、相扑选手博弈的幽默对峙，广告主题 “Milk makes you stronger” 跃然而出，设计：McCann World group Bangkok, Thailand

4.8.2 平面广告媒介创新设计

4.8.2.1 平面广告设计现状概述

平面广告是最为古老的一种广告形式，随着印刷术的普及而成为大众最为熟悉的广告形式。平面广告相较于其他广告形式，由于制作工艺多采用平版胶印、喷绘、写真等，发布也多采用张贴的形式，因此具有广告制作费用相对便宜的特点。

当下的平面广告设计基本分为报纸广告、杂志广告、招贴、宣传单页、宣传册、DM等广告类型。这些广告设计在表现形式、材质运用、跨媒介融合等方面进行了很多的创新。

随着大众生活方式的改变，传统的纸质媒体受到数字媒体的冲击，平面广告这一传统的广告形式虽然在广告创意、表现形式创新等方面有了长足的进步，但还应该进行更多的尝试和创新，藉此来提高平面广告的传播效果。

4.8.2 平面广告媒介创新设计

4.8.2.2 平面广告中的多维度设计

平面广告由于采用印刷、喷绘等制作方式，多为二维度设计，因此平面广告的设计也多围绕广告画面的色彩、版式、风格等进行。然而，随着受众对广告信息接受度的降低，传统的平面二维设计如何能够在竞争激烈的广告中脱颖而出，夺人眼球，平面广告的多维度设计便应运而生了。



韩国LKJ发型沙龙广告“甜筒冰淇淋”，设计：
Diamond Ogilvy，Seoul，韩国

4.8.2 平面广告媒介创新设计

4.8.2.3 平面广告中的材质创新

传统的平面广告多采用纸质材料，多采用胶版印刷、数码喷绘等制作方式。而随着平面广告设计的创新需求，通过运用富有创新性的材质，也成为一种主要的引发广告奇特创意的切入点。

这些奇特的材质运用包括类似装置艺术的手法利用冰块组成平面广告、将广告中加入有独特嗅觉的材质从而引发新的创意点、将平面广告置入特别的会随着温度的变化而改变的载体等。



UPS快递独具创新的广告，采用木材黏贴的方式表现快递人员快速运动时的状态，特别的材质助力广告创意的表现

4.8.2 平面广告媒介创新设计

4.8.2.4 平面广告设计媒介新趋势

1、交互体验式趋势

受众在接触媒介的时候是由交互的手段实现由感官体验到精神体验、情感参与的过程。在交互体验式平面广告的整体浏览过程中，受众不是被动、制式地浏览，而需要参与、互动、体验到该广告传播活动中。无论是翻阅杂志这样一个简单的动作还是通过踩脚印的参与方式，交互体验式的平面广告都将成为一个重要的设计趋势。



阿迪达斯“宣泄柱”平面广告



中华环境保护基金会“绿色步行”广告，
设计：DDB China Group

4.8.2 平面广告媒介创新设计

4.8.2.4 平面广告设计媒介新趋势

2、多媒介融合趋势

随着新技术以及越来越多卷入式广告装置的出现，媒介之间的界限变得模糊，我们基于以往的广告经验而来确定某个广告属于平面广告、户外广告、视频类广告抑或是播音广告的判断变得模棱两可，因为随着交互体验式的趋势增强以及广告运动概念的提出，很多时候广告呈现出多媒介融合的趋势。

多媒介融合趋势不仅局限在平面广告领域，跳脱开了广告类型的差异化，呈现出独特的可分属不同媒介的特点，多采用互动式广告装置形式、装置艺术形式等。



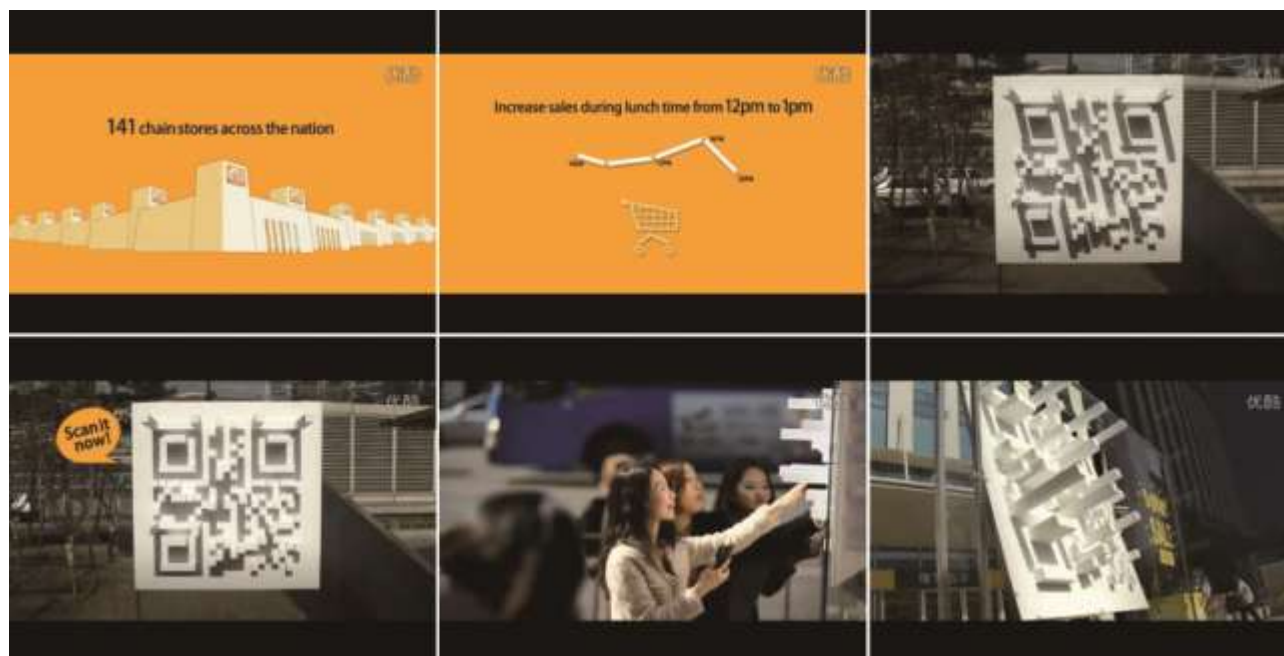
可口可乐“Happiness Machine” 互动式广告装置获得了很高的关注度

4.8.2 平面广告媒介创新设计

4.8.2.4 平面广告设计媒介新趋势

3、艺术化呈现趋势

正是由于平面广告交互体验式、多媒介融合趋势，平面广告呈现也出现了艺术化、交互式的趋势。



韩国连锁超市emart “SUNNY SALE” 主题推广活动

4.8.3 单一OR融合

随着技术、媒介的快速变化，广告作品的创意已经不仅在内容上创意，同时在广告形式、广告投放方式、广告媒介组合等方面都拥有很大的创意空间。

媒介创新就是顺应这样的发展变化应运而生的。通过媒介创新，将富有创意的广告新形式、新技术、新组合帮助提高广告的有效性。随着新技术的涌现以及多样化、精准化、娱乐化、交互体验式、多媒介融合、艺术化呈现等新趋势，而呈现出与传统户外广告、平面广告不一样的面貌。

媒介创新是逐渐为大众所熟悉的参与式、互动式、卷入式广告这一趋势形成的助动力。

总之，单一还是融合，广告媒介创新设计都是以通过围绕广告媒介的特点，进行更具有传播价值的广告的创新为核心的。



Tondeo的迷你修剪器户外广告，设计：德国，
法兰克福，阳狮广告

课后习题：

- 1、广告设计中以媒介创意见长的成功案例收集及分析；
- 2、以某个品牌为选题，进行一个环境媒体创新设计的练习。

本节小结：

这一节，通过对户外广告媒介创新设计、平面广告媒介创新设计这些媒介创新设计基础知识的学习；以及户外广告设计中的环境媒介设计、户外广告设计中的新技术、户外广告设计媒介新趋势、平面广告中的多维度设计、平面广告中的材质创新、平面广告设计媒介新趋势等的案例学习、收集及分析，在设计实践作品中尝试完成环境媒体创新设计执行。

这一节重在熟悉各种户外广告媒介创新设计、平面广告媒介创新设计的基本知识，通过典型案例与设计实践来学习广告媒介创新设计的方法，了解趋势，并且能够根据具体的品牌定位以及广告预算、广告媒介组合来进行广告媒介创新设计。

本章小结：

这一章，从广告创意、本土化、符号化、设计风格定位、设计手法定位、广告色彩设计、版式设计、媒介创意这八个方面对广告设计方法进行创造性的提炼，提出“广告设计‘八爪鱼’方法”的概念，希望读者能够了解并掌握以上八种广告设计的基本设计方法。

谢谢

