



大数据时代，广告设计怎么玩

◆ 姜晔

广告设计向来是一门集心理学、社会学、文学和美学综合在一起的学科，这门学科的难点并不在于如何设计出赏心悦目的画面，而在于如何让广告直指人心，并且在互联网能“跳过”广告的情况下，如何让用户追着广告走，而不再见广告色变。

近日由《中国广告》杂志主办的 2015 第 14 届中国广告品牌大会刚刚落幕，在这场大会上所有人都在关注一个问题：在数字传播时代、传统媒体衰落、自媒体盛行的时代，广告设计与投放似乎变得越来越复杂，但另一方面，随着技术的不断提升，各类终端不断涌现，广告与消费者沟通的界面越来越多，互动的方式越来越便捷，广告业也随之进入“大设计”时代，不仅设计一个画面，一句广告词，更多的要将消费者行为设计进广告，将呈现方式设计进广告等等。

消费者，你以为你在玩二维码？你其实在传播广告；你以为你在摇一摇得产品，错，你已被广告所消费。广告设计进入了大数据时代，那些新型的广告模式你能看懂多少？

张惠辛：广告即内容

“你的益达”，“不，是你的益达”、“餐后嚼益达，对牙齿好。”、“我知道，要两粒一起才最好！”好熟悉的台词！这则广告每次播放时都会在结尾呈现“未完待续”四字，是不是对下一季的广告充满期待？

而这部荣获诸多大奖的广告其实是一部微电影，与其说微电影，倒不如说 15 分钟的长篇广告，很多观众在看了电视上播出的 30 秒广告后，便会不自觉地上网搜索“下一季”，一不小心，便看完了这部植入故事情节的广告。某网站超过千万的广告点击率告诉我们，这个广告，火了！

这是一部广告业的“O2O”经典案例，电视在线诞生到了网络在线。张惠辛表示，微电影广告是近几年流行起来的一种形式，他击中了观众的好奇心以及借助互联网信息获取的便捷性，让消费者站在自身诉求的背景下，接受广告在设计之初，品牌所希望传达的理念。

张惠辛，《中国广告》的社长、总编，资深广告人，同时也是上海大学广告系客座教授，长期对中国广告关注与研究。在张惠辛看来，互联网数字化打破了纸媒和电视媒体的信息垄断，通过互联网，每个人都有了平等传播的权利，因此，这就要求品牌传播方式必须由原来自上而下的纵向传播，变成了“平辈”之间的横向传播。

随着微信与微博的普及，人人都是广告主，人人都是广告发布者的时代已经到来，但为什么我们依旧愿意去关注权威媒体所报道的新闻，制作的节目，这除了权威性外，更重要的是专业！“在互联网数字化

■ 张惠辛



■ 朱旭东

时代，广告设计的本质并未改变，只是增加了创意与创新的渠道与手段。”张惠辛表示。

2013 年，可口可乐推出了“昵称瓶”就是一个站在“平辈”传播之上的经典案例。

另一方面，广告主的投放也已从传统的“线性投放”向“点状投放”改变，“线性投放”指的是根据时间段，一个版面机械化地广告投放，而“点状投放”则是聚焦于一档电视节目，一档栏目进行定向爆破式投放。一档《中国好声音》为浙江卫视贡献了 70% 的收入，《奔跑吧兄弟》、《最强大脑》等大型综艺类电视节目已成为电视台的重要收入来源，甚至能说是让传统电视媒体“起死回生”的支柱。张惠辛表示，大投入重点打造已经成为电视节目设计上的新常态，而这背后是广告商与媒体之间相互博弈后共同推动媒体产业的发展，广告设计师们不再仅仅参与到品牌自身的设计，同时也参与到电视节目、报纸杂志的栏目策划中。

2014 年，新媒体的一经典案例就是美特斯邦威 5000 万赞助网络自制综艺节目《奇葩说》，美特斯邦威营销总监的一番总结评价倒出了广告主已经深入参与到节目环节的设计中：“我们不是在投放广告，我们是在广告中插播内容。”

《中国广告》作为一本传统媒体也同样面对冲击，“运营一本杂志与广告创意营销是一个道理：如何以内容打动消费者的心，互联网将推动《中国广告》搭建更大的传播

与交流平台，提升对目标消费者的服务，才能使传统媒体立于不败之地。”张惠辛说。

朱旭东：交互产生价值

90 后的观点是“我不买房！”，这将会使房地产的营销推广在面对 90 后时无所适从，但，若 90 后所爱玩的游戏中有着他们“梦想”的家，那么他们会购买么？

“今天及未来很长一段时间，房地产的核心消费者是 80 后 90 后，他们不会被硬塞，狂轰乱炸广告而为此买单的人群，对他们的营销需要的时‘代入感’。即用互动的方式慢慢诱导他们购买。设计推出一款适合 80 与 90 后的成长类游戏，这款游戏所用的场景就是未来将建成的某楼盘。房子还未造，游戏先推出，游戏玩家先玩起来，当房子造好，便可邀请玩家进入真实的场景，对玩家而言楼盘不再陌生，玩家们的购买欲望也随之被激活。”

这样的房地产销售思路来自易居中国创始合伙人，易居社区增值服务集团首席市场官 CMO 朱旭东口中，也借着一发散性，却具有可行性的营销思路，从 2013 年起，朱旭东闯入了广告界，一种跨界思维让他在进入广告届后变成成为广告主的“投放平台”，推出了一款“实惠 APP”。

《新民晚报》曾连续多日推出整版的“实惠”APP 广告，每天摇一摇，在几乎没有任何成本的情况下，就能得到免费的日用品，这样一个实惠的 App，在上线后得到了很多人的追捧。你觉得你摇到的是日用品，其实你摇到的是广告。在朱旭东看来“内容就是广告，产品亦是广告，广告主打电视广告的目的是为了广而告之，但若让消费者零成本的‘试用’一下，并跟踪消费者所使用后的感受，这种广告效果会不会更好？”

朱旭东在探索的就是借助互联网与新媒体的传播模式，缩短产品与消费者之间的距离。实惠 APP 背后是大数据的分析与人群的精准定位，它不关心你叫什么，只关心你住在哪个小区，一个小区代表你的身份与收入；它不在乎你的生活方式，只关心你对哪类产品感兴趣，便能推测出你现在的所处的状态，通过大数据分析，一个抽象的你便在广告主面前呈现出来了。

朱旭东说：“广告进入了新的时代，产品本身就是最具说服力的广告”实惠 APP 所做的就是将产品变为广告，并在一个小区内、一个商务楼内形成‘趣味相投’的朋友圈，朱旭东将此朋友圈称为“最熟悉的陌生人”，通过最熟悉的陌生人，广告效应会进一步的放大，逐步展现口碑营销的价值，并形成一个个独特的生态圈。

未来广告不会只是一条短片，一张海报，也会是一个产品，而更多将是一种体验，或许某一天我们真的可以说一句：“广告，让生活更美好。”

2014 年经典广告创意案例

◎ 安索帕：在互动中传播品牌

是否还记得那些带有“有为青年”、“吃货”、“大咖”等时尚词汇的可口可乐瓶？这是 2013 年由安索帕为可口可乐设计打造的“昵称瓶”。2014 年“昵称瓶”升级成为了“歌词瓶”，将移动平台、互联网技术和产品紧密的结合在了一起。

“歌词瓶”的创意理念是完全出自对本土文化研究后所产生的：中国的年轻人比较擅长在网络上表达自己，但在现实生活中，面对面的时候，却不善沟通。广告创意将年轻人最喜欢的歌词印在瓶身上，让他们容易分享，并第一次用歌词说话。

同时利用数字技术，为每一个歌词瓶都创造一个“音乐表情符号”。当你扫描瓶身二维码，就能获得“音乐表情符号”，并能直接用它分享。50 个歌词瓶，50 个音乐表情符号，真的能让你不用开口，就能直接用那首歌的音乐说话，真的解决不善沟通的问题，做更容易、更有趣的交流。

“昵称瓶”与“歌词瓶”，并没有过多复杂的设计，只是通过对消费者心理预期的设计和互联网工具的使用，实现了消费者主动为品牌进行传播的效应。

◎ 申通德高：创意就是要出人意料

申通德高每年都会举办公益广告设计大赛，另一方面，申通德高也会举办创意巡展，共计有 24 个精彩创意地铁案例汇聚于上海地铁。

2014 年 11 月 24 日，在静安寺地铁站出现了一条长达 25 米的书架长廊。木质书架中摆满了琳琅满目的书籍，不经意间，你仿佛走进了哈利波特魔法学院的藏书馆。

这其实是亚马逊 Kindle 阅读器发布的一次创意广告。这个令人叹为观止的巨大书架有 2.8 米高，25.6 米长，玻璃书橱中，密密麻麻摆放着 2000 本畅销书。这些书籍，是亚马逊组织网友投出的“最为大众喜爱”的 2000 本书。被选中的参与者只需扫描二维码即可获得购书优惠券。通过这样的线上活动，充分调动了自身用户的活跃度，再配合精致而舒适的“书架长廊”体验，让许多过往人群都放缓脚步，侧头观赏着广告。

◎ 骑鲸客：用互联网思维做视频

王霆是骑鲸客的创始人，也是一位导演，他提出今天的广告要运用互联网思维，利用动态图形设计推出适合移动互联网传播的快动画，让广告重新回到“内容”这一传播本质。

2014 年，在骑鲸客的推动下，一贯鼓励艺术创新的某品牌，将目光聚焦于传统手工艺的传承命题，邀请国家非物质文化遗产非遗传承人杨华珍老师，为产品设计图案。与明星阿信合作，将传统文化与流行文化相结合，更与公益品牌深入探讨传统手工艺保护与发展的新模式。而骑鲸客则有幸参与其中，通过制作《潮美锈》纪录片、广告以及手机互动小游戏等多种形式完成了一轮文化体验式营销。