

廣告背後的推手

「廣告」就是「廣而告之」的簡稱，是現代最有影響力的推銷方法，不論是公益活動的推廣、政策的推出、商業產品的推銷，甚至美國候任總統奧巴馬也以廣告作宣傳，走進人群。每有創新的廣告出現，也瞬間成為大家茶餘飯後的話題，間接替廣告內的產品賣廣告，當了另類的產品代言人。

廣告的分類標準有很多，當中最常見的是以傳播媒介為標準，主要分為：報紙廣告、雜誌廣告、電視廣告、電影廣告、包裝廣告、海報廣告、廣播廣告、招貼廣告、POP廣告、直郵廣告、電郵廣告及互動廣告等。或許細心的你會發現，在這些廣告的分類中，平面廣告佔了大多數，並浸入不同的生活層面，以鋪天蓋地的手法引人注意。

產品的宣傳，若製作者不多花一點心機，恐怕難以突圍而出，刺激或創造產品的需求空間。這些偉大的幕後推手，除了要有廣闊的思維、無限的創意外，也要有熟練的設計技巧，香港知專設計學院的印刷及數碼媒體系推出了一個兩年制的廣告及推廣宣傳設計高級文憑，旨在培養創意及溝通技巧兼備的廣告界人才，過去的畢業生已在各大小企業、廣告公司及設計公司擔任助理美術指導、設計師、繪圖員或製作經理等職位。

「廣告設計工作坊」是這個高級文憑的課程之一，在學期之初，以「Place promotion」為題，同學選取一個香港具特色的地點，以廣告形式，突出其賣點。



高子欣 — 鐘樓

由英國治港，到回歸祖國，香港的經濟狀況或環境也有所改變。而不變的鐘樓正好陪伴著香港平穩渡過轉變期，見證了香港和所有市民的成長，擁有深厚的歷史價值。

高子欣希望透過鐘樓來推廣一種念舊的情懷，讓人勾起回憶、緬懷過去，因為鐘樓具有重大的歷史價值，外觀採用獨特的古典建築設計，加上與時間的緊密關係，正好符合主題。她更以「『寄』出回憶和『相』起回憶」為廣告口號，帶出鐘樓能夠裝滿回憶的特點。■



謝鼎雄 —— 街市

香港缺少藝術空間，亦被稱為「文化沙漠」，但事實並非如此。街市、茶餐廳等都是活生生的香港文化，也是活生生的藝術空間。

「街市出產新鮮的食物，我們也需要新鮮的、不斷的創意。」街市與創意的結合，就是謝鼎雄的作品主旨，希望藉此引起大家對本土文化的關注。 ■

TAM Ho Wan, ALISON —— 蘭桂坊

這系列廣告希望表達出到訪蘭桂坊，猶如置身外地，被重重的西方文化所包圍的感覺。飲酒消遣之餘，亦能擴闊視野。第一張（左圖）廣告以錯覺的方式，利用一個西方國家及半句假設性的句子，引導觀眾去看下一張（右圖）廣告，此圖指出蘭桂坊集西方文化於一身，呼應主旨。 ■



麥湛靈 — Ma On Shan Sport Center

麥湛靈針對時下青年愛運動的風氣，藉此推廣馬鞍山的完善和多元化的運動設施。麥同學在創作中加入一些較有活力的元素，吸引青少年的目光，並帶出熱愛運動的喜樂。

兩幅設計圖分別以爆谷和冰淇淋為題材，麥同學希望藉著爆谷的「多」和「POP」的感覺，體現馬鞍山的多元化運動；又以冰淇淋的「甜」和「滿溢」的感覺，帶出做運動的歡樂氣氛。■



黃銳鵬 — apm

黃銳鵬在構思《photo-hunter 系列》的平面廣告時，希望以軟性推銷（soft selling）手法進行宣傳，以減低觀眾對推銷品的戒心及抗拒程度。同時載入更多的娛樂效果，突破一般平面廣告的純粹資訊傳達形式，增加與觀眾互動的溝通空間，以便將「apm 超過九成商舖營業至凌晨」這核心訊息傳達予觀眾，在他們的腦海中留下一個深刻的印象。■