



博学·广告学系列

刘绍庭 编著
Liu Shaoting



Guanggao Yunzuo Celue

第二版

运作策略

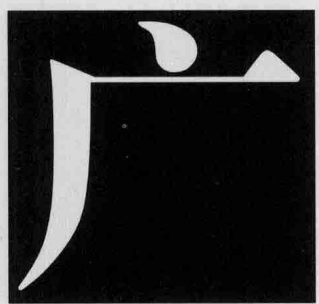
复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

刘绍庭 编著
Liu Shaoting



告

Guanggao Yunzuo Celue

第二版

运作策略

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告运作策略/刘绍庭编著. —2版. —上海:复旦大学出版社,2009.12
(复旦博学·广告学系列)
ISBN 978-7-309-06899-3

I. 广… II. 刘… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第174493号

广告运作策略(第二版)

刘绍庭 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 白国信

出品人 贺圣遂

印 刷 上海浦东北联印刷厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 20.25
字 数 518千
版 次 2009年12月第二版第一次印刷
印 数 1—5 100

书 号 ISBN 978-7-309-06899-3/F·1528
定 价 29.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

Contents

目录

第一章 绪论	1
第一节 广告的内涵.....	2
一、广告是社会转型的必然产物.....	2
二、广告的含义和特点.....	2
三、广告的元素.....	6
第二节 广告功能及其价值实现.....	10
一、广告对受众的功能.....	10
二、广告的社会功能.....	13
三、广告功能失调.....	17
第三节 广告运作概述.....	20
一、广告运作的含义.....	20
二、广告运作的类别.....	20
三、广告运作的构成要素.....	21
四、广告运作的一般流程.....	22
五、广告运作的基本要求.....	25
六、广告从业人员应具备的基本素质.....	26
课外练习.....	28
参考答案.....	29
第二章 广告运作的基础	30
第一节 广告调查的意义、过程与基本要求.....	30
一、广告调查对广告运作的意义.....	31
二、广告调查的过程.....	33
三、广告调查的基本要求.....	36
第二节 广告调查的范围和内容.....	37
一、环境调查.....	37
二、广告主调查.....	40
三、产品或服务调查.....	41
四、市场调查.....	42
五、受众调查.....	45

六、媒体调查	46
第三节 广告调查的常见方法	51
一、抽样调查法与全面调查法	51
二、问卷调查法与访问调查法	52
三、文献调查法、观察法与控制实验法	53
课外练习	56
参考答案	57
第三章 广告运作方案的制定与优化	58
第一节 广告主在广告运作中的责任	58
一、原始素材的提供者	59
二、广告计划的制定者	59
三、策划方案的审定者	60
第二节 广告运作方案的内容整合	62
一、目标设置与建立	62
二、受众分类与选择	63
三、时机把握与安排	65
四、广告定位	67
五、广告主题的确立	68
六、媒体选择、配合与重组	69
七、作品设计	72
八、活动步骤	72
九、经费预算及其使用	73
十、执行人员的遴选	74
第三节 广告策划书的撰写	75
一、广告策划书的格式	75
二、广告策划书(正文部分)的基本内容	76
三、撰写广告策划书的基本要求	79
课外练习	83
参考答案	84
第四章 广告传播及其运作策略	85
第一节 广告传播模式概览	85
一、广告传播流程模式	85
二、广告传播反馈模式	86
三、广告传播的三种方式	87
四、广告传播的把关模式	88

五、广告传播的社会系统模式	89
第二节 媒介运用及广告运作策略	90
一、大众传媒与广告运作	90
二、非大众传媒与广告运作	93
三、互联网与广告运作	97
四、活动开展与广告运作	99
第三节 广告传播效果分析	102
一、“名人效应”的作用及局限性	102
二、广告的信力	106
三、要让受众明白广告的诉求点	107
四、了解受传者的原有倾向	108
五、广告主的主体地位与受动特征	109
课外练习	111
参考答案	112
 第五章 现代广告运作的创意方法	113
第一节 广告创意的内涵	114
一、广告创意的含义	114
二、广告创意的适用领域	116
第二节 广告定位与创意路径	121
一、广告定位的视角	121
二、广告创意的重点在于寻找“销售难题”	126
三、广告创意的思考方法	127
四、广告创意与创新思维	129
第三节 广告创意思维的运用与操作要求	130
一、广告创意思维的具体运用	130
二、广告创意的操作要求	135
课外练习	139
参考答案	140
 第六章 广告作品要素及其合成(上)	141
第一节 广告文案	142
一、文案在广告作品中的地位	142
二、广告文案的组成部分	142
三、广告标题的制作	143
四、广告文案的体例	145
五、广告标语的创作	148

六、广告文案创作的总体要求	153
第二节 广告图画	156
一、广告图画的种类	156
二、广告图画的表现形式和表现手法	157
三、广告图画的作用及设计要求	160
四、色彩的运用	161
第三节 广告音响	163
一、广播、电视广告体裁	163
二、音响在广告作品中的应用状况	164
三、音响在广告作品中的作用	165
四、广告配乐	166
课外练习	168
参考答案	169
 第七章 广告作品要素及其合成(下)	170
第一节 视觉型广告的布局	171
一、广告空间的选择	171
二、广告要素的组合	171
三、广告布局的美感	177
四、广告布局要遵循视觉规律	179
第二节 听觉型广告的合成	184
一、广播广告的复制合成过程	184
二、广播广告文案创作的特殊要求	185
三、典型音响的精选	187
四、广告配音	187
第三节 视听型广告的合成	188
一、视听型广告的复制合成过程	188
二、视听型广告文案创作的特殊要求	191
三、视听型广告的编辑与合成	193
课外练习	196
参考答案	197
 第八章 非商品广告的运用策略	198
第一节 公益广告运作	199
一、公益广告的含义和特点	199
二、公益广告的促进功能	201
三、公益广告的种类	202

四、公益广告运作的基本策略	204
第二节 形象广告运作	207
一、报知性广告的运作策略	207
二、展示性广告的运作策略	208
三、理念性广告的运作策略	211
四、外联性广告的运作策略	212
五、释疑性广告的运作策略	213
第三节 意见广告运作	214
一、意见广告的含义和特点	214
二、意见广告的特殊功用	216
三、意见广告在中国的应用前景	217
四、意见广告运作的基本策略	219
课外练习	222
参考答案	223
第九章 受众心理及广告运作策略	224
第一节 受传者心理与广告策略	225
一、受传者选择性因素及其对应策略	225
二、受传者态度改变及其对应策略	229
三、受传者行为激励及其对应策略	233
第二节 受众心理与广告策略	240
一、意见领袖的识别与广告主攻方向的确立	240
二、广告对流行的制造与顺应	240
三、传媒、社会心理、舆论的互动及优势意见的确立	242
四、流言、谣言的遏制及广告策略	245
五、突发事件的社会心理效应及广告策略	247
课外练习	250
参考答案	251
第十章 行业分布及广告运作策略	253
第一节 我国各行业参与广告市场分析	254
一、我国广告市场的行业分布概况	254
二、任何行业都不可能脱离广告手段	255
三、影响广告市场行业分布的主要因素	257
第二节 零售与服务业广告的运作	260
一、零售业广告运作策略	260
二、金融业广告运作策略	260

三、旅游业、餐饮业、酒店业广告运作策略	262
四、建筑业、房地产业、装潢业、物业服务业广告运作策略	263
五、交通运输业广告运作策略	264
六、邮电通信业广告运作策略	265
第三节 制造业广告的运作	266
一、日用品广告运作策略	267
二、非日用品广告运作策略	274
第四节 文化产业广告的运作	276
一、新闻传媒业广告运作策略	276
二、出版业、音像业、电影业广告运作策略	277
三、演出业广告运作策略	279
四、体育产业广告运作策略	279
课外练习	282
参考答案	283
 第十一章 跨文化广告运作策略	 284
第一节 跨文化广告运作的文化环境因素	285
一、广告传播的实质是跨文化传播	285
二、影响广告运作的主要文化因素	288
三、文化对广告业的深刻影响	292
第二节 跨文化广告运作的策略	296
一、选择重点地区和境外主流媒体	296
二、适应境外受众的文化背景	297
三、尊重境外受众的文化倾向	300
第三节 世界广告业中的中国广告	304
一、十一届三中全会之后我国广告业的发展态势	304
二、中国广告业融入世界的紧迫性	305
三、中国广告业融入世界的途径和方法	306
课外练习	311
参考答案	312
 主要参考文献	 313
 第一版后记	 314
 第二版后记	 315

第一章

绪 论



本章概要

本章分析了广告产生的社会背景,阐明了广告的含义和特点及其与公共关系、营销、新闻、宣传等的关系,分析了广告五个构成要素。从对受众和对社会两个方面,分析了广告的功能,并说明了广告功能失调的具体表现。此外,还说明了广告运作的含义、类别、构成要素、一般工作流程。



学习目标

学完本章,您应该能够:

1. 了解广告的含义和特点及其与公关、营销、宣传、新闻报道等的关系;
2. 把握广告的构成要素及各要素在广告活动中所处的地位;
3. 正确分析广告对国家宏观经济、对广告主和对大众传播媒介的积极作用以及在现实生活中广告功能失调的具体表现;
4. 弄清广告运作的含义及其与广告策划的关系;
5. 了解广告运作的类别、构成要素和一般工作流程。



基本概念

社会转型;广告;宣传;营销;公共关系;广告主;广告经营者;广告发布者;媒介;受众;功能;功能失调;广告运作

广告作为一种贯穿人们物质生活和精神生活领域的特殊现象,如今已经变得极为普遍。在我国,1981年广告经营额仅为1.2亿元,1990年达到25亿元,至2000年逾800亿元,2007年更高达1200亿元,近30年中增长达千倍,呈现出蓬勃发展的态势,而且,在已占我国GDP总值约1%的情况下,还保持着相当大的发展空间。广告介入公众生活,在政治、文化,特别是经济等诸多领域的各个层面,发挥着愈益明显、愈益广泛的作用,而广告事业在实现其价值的过程中,也有了长足的进步。对于这一无可回避的社会现象,我们应随着时代的变迁,透过表象,加以全面的认识。

第一节 广告的内涵

一、广告是社会转型的必然产物

用历史的眼光看,人类社会始终处于结构的转型过程中,只不过变化的周期不同,促动转型的具体原因不同,表现的形式和特点不同罢了。社会的转型,必然带来政治、伦理、法律、宗教、习俗、制度等文化的变迁,引发生产力水平的变化。广告古已有之,至今已有数千年历史。在踽踽而进的历史长河中,伴随着社会的转型,广告的内涵和外延都发生了深刻的变化。在内容上,不单纯是旨在产品或服务的推介,还涉及观念与形象,触及政治、经济、教育、科技、文化、宗教、社会等诸多领域,对广告的研究,已不单纯从经济学的原理加以分析,还应从社会学、心理学、法学、民俗学、美学、传播学等多学科的视角展开。在广告主的确认上,不仅有企业,还有学校、医院、街道、部队、歌舞剧院、政府机关及非政府公共管理机构,几乎囊括全部社会组织;不仅是法人,个人也可以成为广告主。在媒介或形式的择用上,早已突破了原先较为原始、古朴、简陋的局面,人类历史上科技的点滴进步,都推动了广告媒体一次又一次的革命,特别是20世纪初以来近百年,广告业更是发生了翻天覆地的变化。在广告的目的上,经济利益的追求固然依旧明显,但已不是唯一的或最高的目的,还可能包括政治利益、文化利益或其他利益的追求。

在我国,历史上便出现了大量的广告现象,值得回顾。单就建国后近60年来广告市场及整个广告业的命运来说,可谓一波三折。直到我党1978年十一届三中全会确立改革开放的方针,特别是1993年十四届三中全会决定建立社会主义市场经济体制后,广告业恢复了生机并获得了飞跃发展,原因同样在于从计划经济向市场经济的社会转型。具体地说,转型的结果就是:行为主体多元化(如企业结构中除了国有企业外,还有民营企业、私企、“三资”企业、股份制企业,各类学校中也有民办学校以及各种社会力量办学实体,等等)、独立人格化(逐渐脱离了与政府主管部门的隶属或依附关系),以及随着改革开放的逐步深入而出现的观念嬗变和竞争意识的加强。在当今时代,经济全球化、社会信息化、政经一体化的态势日益鲜明,使得社会转型的步伐逐渐加快。在经过15年的努力,我国在2001年正式加入国际贸易组织WTO后,进一步扩大了对外开放的领域和提高了对外开放水平,我国与世界的联系日益密切,反过来进一步促动了改革的深入,使得竞争更加激烈,不仅表现在内部,还扩延至外部;不仅是一般制造业,还扩延至一些具有垄断性质或政策保护的行业,如电信、银行、电力、石油等;不仅是企业,还扩延至教育、传媒、出版、卫生、体育等领域。基于生存和发展的考虑,广告作为重要的竞争手段之一必然受到了更为广泛的重视。

二、广告的含义和特点

广告或许是最为贴近公众生活的现象之一,几乎是时时可见、处处可及。然而,对它的理解却是多种多样的。归纳起来,主要有三种观点:一是认为广告是劝说和说服工作;二是把广告作为一种促销手段和营销策略;三是将广告理解成一种信息传播活动。比较起来,本书采用第三种观点,理由如下:其一,如同宣传、新闻报道等一样,信息传播是最基本的属性,均有传者、受众、信息、媒介这四个基本要素,作为信息传播活动,存在报知、释疑、说服、指导的功能,可见,说服以谋求态度和行为的改变是传播的必然结果。其二,尽管存在大量以推介商品或服

务为内容的商业性广告,但非商业广告,如社会广告、公益广告、形象广告以及西方世界以政治广告为核心的意见广告等也比比皆是,这两者所要达成的具体目标迥然有别,对于非商业广告而言,并不存在什么营销问题。基于此,我们可以将广告定义为:广告主为了实现某种特定的目标而借助媒介或形式面向受众所进行的信息传播活动。



广告的基本含义和属性。



通过观摩广告图片 1-1,思考:这是一则商业广告,那么,广告与促销是同一的,还是并列的,或者交叉的关系?为什么说广告是信息传播活动?

广告本身作为一种特殊的社会精神现象,有其独特的属性。归纳起来,主要有如下四点:其一,它是公开的传播活动。广告信息是对外传播的,一旦刊播、设置、张贴出去,就不再有任何秘密。这是与广告的基本使命相适应的。广告就是要使信息由“内部的”东西变成“外部的”,使“独占的”变成“共有的”。当然,信息的公开又是有选择的,应以可公开的信息为限,诸如国家机密、商业秘密、个人隐私一类受法律保护的内容就不应公开。其二,它是建立在付偿基础上的市场交换行为。广告主与广告经营者、广告发布者之间结成双边或多边联系,彼此完全按照市场经济的规则,本着互利互惠的原则,达成民事主体意义上的权利义务关系。其三,它揭示了一种新型的社会关系。随着广告传媒的规模化、传播现象的普遍化、传播活动的职业化、传播功能的显性化,广告业在国民经济体系中已成为占有重要地位的先导产业,渗透于诸多领域。在广告传播过程中,揭示了广告主、广告经营者、广告发布者、广告受众、广告管理机构之间新型的社会关系。其四,它是一种双向的互动循环过程。如果我们把广告视为信息传播活动,则广告主与受众分别处于传播的两极,整个传播过程是互动的,并且在反馈中促进广告运作方式的调整与完善。



图片 1-1



通过观摩图片 1-2,分析:为什么说广告本身是一种特殊的社会精神现象?在一则广告的背后,涉及哪些参与者?



图片 1-2

为了更准确地理解广告的内涵,我们还有必要简要地厘定和区分广告与近义的相关范畴的关系。

第一,与宣传的区别。按照《辞源》的解释,宣传即用语言或文字公告大众。仅从表现看,宣传与广告并无差别,但实际并非如此。其一,两者的最大差异表现在对内容的甄别上。宣传的内容具有强烈的意识形态色彩,表现为政策、法规、成就、科学知识、科学精神、价值观念体系、指导思想等,着力对人的思想、信仰、价值取向等发生作用;而广告的内容固然也强调思想性,体现出一定的政策意图和法制原则,也要表现一定的科学态度,倡导健康、文明、科学的生活方式,但基本的出发点却是为了展现具体、实际的某事某物。其二,两者的主体不同。宣传的主体由于其使命的特殊性,主要是指政党、政府及各条战线的各级党群组织,宣传者与被宣传者之间往往存在隶属关系或上下级关系,而广告的主体是包括政治组织在内的

各类社会组织,在特定的广告活动中,个人也可以成为广告主,广告主与受众之间建立的是平行的社会关系。当然,两者也有重合的部分,其结合点是配合政治斗争、谋求政治利益而发布的广告,如竞选广告、募兵广告等,以及各类企事业单位为陈述意见、表达观点的意见广告。此外,大量的公益广告,尤其是较为典型的道德教育、法制教育类广告,也有较浓的宣传色彩。

第二,与营销的区别。两者的根本差异是主体的不同。出于经济利益,开展经济活动,才会存在营销,所以,营销的主体只能是经济类社会组织,如银行、宾馆、工厂、商店、旅行社等。广告的主体显然宽泛得多,除了经济组织外,还有政治组织、文化组织、群众组织、宗教组织,他们并不是为了推销或代为推销某种商品或服务,追求的也不是销售额、利润、市场占有率这类经济指标,也就不存在营销问题。另外,即使在纯粹的商务领域,市场营销的成效乃是多种因素共同起作用的结果,如质量、商标、包装、价格、服务、品牌、销售促进,公共关系战略、财务、广告等,由此可见,广告作为一种手段和策略,只是营销组合的一部分。

第三,与公共关系的区别。公共关系的基本目的是建立与公众的良性互动关系,树立和塑造良好的组织形象,知名度、美誉度、认可和行为支持度是三个主要的评价指标。从中可以发现公共关系与广告的三点差异:其一,公共关系的主体只能是社会组织,而广告主可以是符合法定条件的个人,如征婚广告、家庭讣告等,只能由个人发布。其二,公共关系专题活动有举办新闻发布会、记者招待会,策划新闻事件,制作宣传资料,举办展览会,开展赞助活动,以及接待、谈判等事务性活动,开展广告传播只是其中一项。其三,公共关系专题活动往往强调高屋建瓴,注重整合效益,立足于社会组织的长远利益,而广告传播却大多拘

泥于一时一事,偏重近期利益。当然,公共关系与广告之间也有结合点,便是公共关系广告或形象广告的出现。



广告作为一种信息传播活动,与同属于传播范畴的宣传、公共关系、新闻报道有区别;商业广告作为促销手段,与营销中的其他手段也有区别。具体可以从主体、对象、形式、内容等方面进行。



通过观摩图片1-3,请你思考:新闻发布会与广告发布的信息是同一类型的信息吗?有人说“公关第一、广告第二”,你同意这个观点吗?公共关系目标的实现过程中,怎样运用广告的手段?



图片 1-3

第四,与新闻报道的区别。在报刊、广播、电视中所见所闻最多的是新闻与广告,两者都能促进知名度的扩大,都建筑在求实和公开的基础上,但也有明显的差异。其一,在内容的选择上,新闻是对新近发生的有意义的事实的报道,既可能是正面报道,又可能是负面报道,而广告常常以过去的事实作为传播内容,而且,在绝大多数情况下是侧重正面的,即讲优势、谈成绩、说愿景。其二,新闻报道由记者、编辑、主持人、播音员以“第三人称”的形式进行,广告是由广告主以“第一人称”的形式发布有关信息,由于信息发布者与信息的表现者,前者是隔离的,后者是统一的,亦即在信息传播中所处的地位不同,则两者的信力、效度和权威性不同。其三,在媒介的择用上,新闻报道具有时新性和公开性的特点,故一般只能运用报纸、广播、电视、杂志等,相比之下,广告媒介有数百种之多,范围比新闻媒介广。其四,新闻报道不能搞“有偿新闻”,而广告在绝大多数情况下是有偿设计、制作、发布的。



通过观摩图片 1-4, 对于分别属于新闻学与传播学这对姊妹学科研究对象之一的新闻报道与广告运作, 你是否能够清楚地了解它们之间的区别? “新闻的广告化”或者“广告的新闻化”现象是否可取? 如果出现, 你有没有办法识别?

三、广告的要素

从动态的角度看, 广告是传播、推介的活动及过程; 从静态的角度而言, 任何广告在本质上都是社会关系的体现, 是多种力量交互作用的结果。一则完整的广告作品或一个完整的广告活动应包含广告主(主体)、广告经营者和广告发布者(中介)、广告媒介(途径)、广告信息(内容)、广告受众(客体)这样五个要素。



图片 1-4



广告活动或广告作品的基本构成要素。

(一) 广告主

广告主是指愿意承担相应费用而发布商品或服务以及其他信息的法人、其他经济组织或者个人。只要具备法定条件, 任何法人和自然人都可以成为广告主, 并不仅仅是指工厂、商店、农场、银行、酒店等经济类社会组织。就一个特定的广告活动而言, 广告主决定着广告的目标、规模、进程和基本内容, 所以在广告活动中居于主体地位, 发挥着主导作用。这是从对受众的主动“施控”而言的, 事实上广告主还被动地“受控”于法律、经济、文化等诸多因素, 是“施控”与“受控”的统一。在特定广告活动中, 广告主的认定应是明确的、具体的。要成为广告主, 应具备相应的条件: 其一, 具备独立的民事主体地位, 能够承担相应的民事责任; 其二, 具有明确的广告目的, 如推销商品、服务, 表达和宣扬观念, 树立和塑造形象, 征求意见和建议等, 或者其他更为具体的目的; 其三, 愿意承担或提供、支付相应的调研、设计、制作、代理、发布广告的费用。理解广告主的含义, 还要注意与“广告客户”这一范畴相区别, 两者是同一的, 但广告主是放在整个广告运作过程中所起的主导作用而言的, 而广告客户是相对于广告经营者和广告发布者而言的。

(二) 广告经营者和广告发布者

从理论上讲, 广告主发布广告既可自行设计、制作、发布, 也可以委托他人代为完成。从前一种情况看, 要有相应的专业人员, 设计、制作的设备和条件, 以及广告发布的场所, 这对于绝大多数的单位和个人来说, 是很难满足上述条件的, 即使能够做到, 也往往是 POP 广告、橱窗广告、说明书之类制作简便、受众范围相对较少的辅助性媒体广告。随着社会生产

力的不断发展,社会分工越来越细,事实上,早在 20 世纪二、三十年代,我国就出现了大量开展专业化广告作业的经营机构。广告中介机构的大量出现,为活跃市场经济,推动国民经济发展,促进广告业自身的发展,都发挥了重要作用。在发展过程中,涌现了一批规模大,能独立开展调研、设计、制作、策划的大型广告企业,随着改革开放的深入,广告经营主体开始多元化,外商投资和私营广告企业从少到多,与国有广告企业呈现三分天下的局面。这些广告中介机构在传播信息、沟通情况、指导消费、活跃经济方面发挥了重要桥梁作用。



图片 1-5 是某广告公司为自己招揽业务而做的一则广告,通过观摩,你觉得这个广告是否形象地揭示了广告经营者在广告市场的职能? 另外,广告经营者的中介作用和地位主要应该表现在哪些方面?



图片 1-5



中华人民共和国广告法(节选)

第二条 广告主、广告经营者、广告发布者在中华人民共和国境内从事广告活动,应当遵守本法。

本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

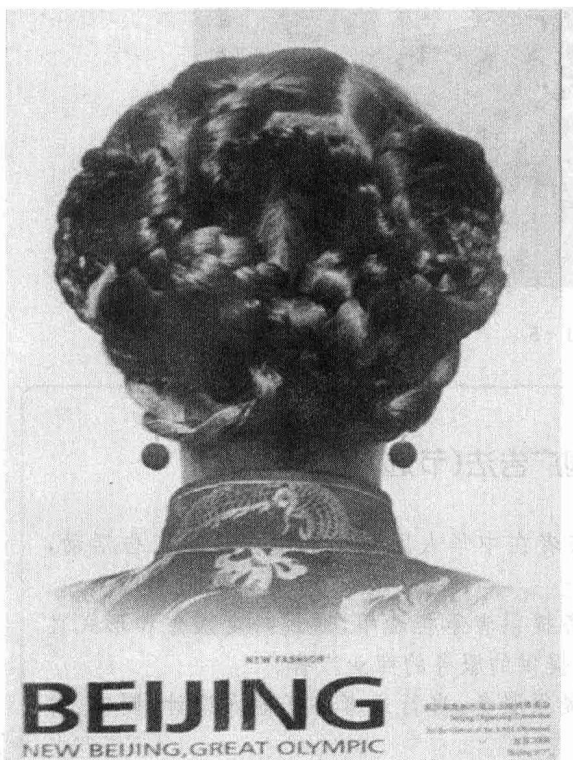
本法所称广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。

本法所称广告经营者,是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。

本法所称广告发布者,是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。

(三) 广告媒介

媒介是广告信息沟通的渠道。广告媒体的开发越来越多,利用越来越广,而广告媒体增多的原因又主要是四点:一是科技的进步;二是观念的进化;三是竞争主体的增多;四是媒体创新思维的活跃。从报纸广告到广播广告,从电视广告到网络广告,昭示了科技的不断进步对广告业所产生的深刻变革。有些媒体的开发,又主要得益于观念的进化,如1983年日本东芝率先在当时上海最高建筑物国际饭店顶部做霓虹灯广告,1993年恒通置业、三九医药率先在上海出租车顶做广告,在当时都引起很大争议,但类似这样的广告现已习以为常。实行改革开放以后,由于出现了多种经济成分,对内对外交往的领域不断扩大,导致竞争主体增多,为强化竞争力,也加剧了广告媒体的开发和利用,同时也活跃了广告市场。另外,广告业非常注重创新,唯此才能提高广告的注意率,进而增强广告效果,这种创新是全方位的,包括了媒体创新,如20世纪90年代后出现的大屏幕广告、因特网广告、飞船广告、厕所内壁广告、投影广告、火箭广告、电梯广告等,就是创新的结果。



图片 1-6

广告媒介的开放和利用与竞争、观念、科技创新思维有关。



通过观摩2008年北京奥运会期间一个用女同志的头发做成的显示五环标志的宣传画,即图片1-6,你认为这种媒体的开发主要原因?这种用人体制作的广告你还能够举出几个案例吗?

(四) 广告信息

信息构成成为广告的基本内容,大致包括商品信息、服务信息、社会信息、形象信息和观念信息五类。其中,商品信息与服务信息局限于商务领域,而形象信息与观念信息涵盖并超越了商务领域,社会信息主要表现在公众生活领域。一般来说,商品信息主要涉及历史、研制、流水线、性能、款式、质感、原材料、产地、质量、技术含量、价格、商标、购买时