



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校计算机应用与软件技术专业教学用书

广告创意 (第2版)

叶凤琴 黄秀莲 主编



 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS


技能型紧缺人才
培养培训系列教材

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校计算机应用与软件技术专业教学用书

广 告 创 意

Guanggao Chuangyi

(第2版)

叶凤琴 黄秀莲 主编
陈培爱 葛连元 主审



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是教育部职业教育与成人教育司组织编写的技能型紧缺人才培养培训教材,是为适应中等职业学校培养计算机应用与软件技术专业领域技能型紧缺人才的需要,以“中等职业学校计算机应用与软件技术专业领域技能型紧缺人才培养培训指导方案”为依据组织开发编写的,在第1版的基础上修订而成。

本书的主要内容有:广告概述,市场调研,产品定位,广告创意的方法,平面媒体的广告文案写作,平面广告设计基础,平面广告构成要素设计,平面设计实务,环境媒体创意,新媒体广告。

本书采取“项目带动课题”的方法,精心设计每一个广告创意项目,将提炼出来的相关知识点融合在每一个项目中;力求根据广告行业的需求,以模拟实践的形式开展课堂教学,让学生深刻体会到广告行业的工作方式和流程,达到学以致用、掌握技能、增加经验的目的。本书图文并茂,书中列举了大量生动形象的实例,并辅以轻松活泼的写作风格,有助于学生在轻松的氛围中掌握广告创意知识。

本书可作为中等职业学校相关专业的学生学习用书,也可作为各专业涉及平面类广告设计及创意课程的学习用书。对高等职业技术学院、高等专科学校、成人高等院校等学生学习广告创意知识也有很高的借鉴意义。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意 / 叶凤琴, 黄秀莲主编. —2版. —北京: 高等教育出版社, 2012.1
ISBN 978-7-04-034239-0

I. ①广… II. ①叶…②黄… III. ①广告学—中等专业学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 242276 号

策划编辑 赵美琪	责任编辑 赵美琪	封面设计 杨立新	版式设计 杜微言
责任校对 俞声佳	责任印制 胡晓旭		

出版发行 高等教育出版社	咨询电话 400-810-0598
社 址 北京市西城区德外大街 4 号	网 址 http://www.hep.edu.cn
邮政编码 100120	http://www.hep.com.cn
印 刷 北京四季青印刷厂	网上订购 http://www.landaco.com
开 本 787mm×1092mm 1/16	http://www.landaco.com.cn
印 张 14.75	版 次 2005 年 6 月第 1 版
彩 插 4 页	2012 年 1 月第 2 版
字 数 350 千字	印 次 2012 年 1 月第 1 次印刷
购书热线 010-58581118	定 价 28.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 34239-00

时光荏苒,从《广告创意》第1版发行,掐指算来时间又过去了近七年,广告业在这七年中已经又有了突飞猛进的发展。据国家工商总局统计数据显示,中国广告经营额从2005年的1 416.3亿元,增长到了2010年的2 340.5亿元,广告经营单位为24.3万户,广告从业人员也达到了148万人。中国广告经营额在全球广告市场中所占份额已达3.5%,成为世界第四大广告市场。

文化产业作为中国调整经济结构的重要举措,从中央到地方出台了一系列鼓励文化产业发展的政策措施。广告作为文化创意产业的生力军必将在其中发挥重要作用。

在这七年中,中国网民数量近5亿,互联网广告异军突起,成为了增幅最大的媒体,2010年互联网广告投放金额增长接近50%,是所有媒体中增长最快的,并且其投放总量也达到了140亿,超过了广播和杂志在2010年的广告投放量。根据安吉斯媒体集团自2006年起在全球范围内启动的消费者沟通研究(CCS)的研究结果显示:2010年中国消费者每天接触网络的时间已经超过他们接触广播、报纸和杂志的时间,并基本等同于接触这3种媒体的时间总和。手机用户数量2011年上半年已突破9亿,手机上网用户数量突破3亿。新的技术应用必然带来广告业的变革。

《广告创意》第1版中的内容随着时间的发展有部分知识已经过时,因此第2版对第1版中的内容进行了整合,把原书第6~11章的内容进行梳理,调整为平面广告设计基础、平面广告构成要素设计和平面设计实务等3章,新的调整更加符合广告创意的作业方式,也使书稿的逻辑性得以增强。在第1版的基础上,第2版添加了第9章环境媒体创意和第10章新媒体广告,以顺应广告市场环境的变化和广告创意人才培养的需求。

利用书后所附学习卡,登录高等教育出版社“<http://sve.hep.com.cn>”4A网络教学平台,可获得网上教学资源。

第2版的编写分工为:叶凤琴担任第一主编,负责拟订章节纲要并整合第一稿内容,编写第6~8章;黄秀莲任第二主编,负责第1~5章的梳理、第9章和第10章的编写以及教材风格的确定和后期的整理工作。

由于编者自身水平有限,书中难免存在一些疏漏和不足之处,恳请广大师生批评指正,以便我们修改完善。读者意见反馈信箱:zz_dzyj@pub.hep.cn。

编者

2011年10月

第1版前言

本书是为适应中等职业学校培养计算机应用与软件技术专业领域技能紧缺人才的需要,以“中等职业学校计算机应用与软件技术专业技能型紧缺人才培养培训指导方案”为依据组织开发编写的。本书突出以就业为导向,以实践技能为核心,倡导以培养学生专业技能为本位的教育培训理念和建立多样性和选择性相统一的教学机制,通过综合性和案例性的职业技术实践活动,帮助学生积累实际工作经验,全面提高学生的职业实践能力和职业素养。

随着我国经济的发展,广告成为最大的无烟工业之一,涉及生活的方方面面,谁也无法忽视这股力量的存在。计算机技术的发展,使广告创意设计进入了新的历史阶段,计算机技术在广告行业中得到广泛的运用,计算机技术和广告行业的结合成为一种必然。作为一个发展最快的行业,中国广告业每年都需要吸纳大量的广告设计人才,懂广告又懂计算机的人才必然是之首选。

本书通过对广告基础知识和广告创意、设计制作基础知识的学习,加上上机的操作训练,使学生了解有关广告创意设计的相关知识,并能熟练应用相关软件,具备运用计算机进行广告创意设计的基本技能及相关经验,为今后从事广告领域的工作打下良好的基础。

本书在编写过程中,突出职业性特点,力求以广告行业相关工作岗位的职业要求为中心,并依此来设定教材的编写内容。每个章节基本配备案例,在设计部分配有彩色插页;语言浅显,实用性强;教材体例力求生动新颖,以提高学生对广告行业的兴趣和调动学生的阅读积极性。

全书分为11章:第1章介绍广告的定义与特征以及分类;第2章介绍市场调研的内容和基本方法;第3章介绍什么是产品定位以及定位的方法;第4章介绍什么是广告创意、如何做创意以及广告创意思维方法和广告名家的创作哲学;第5章介绍平面媒体的文案写作;第6章介绍平面广告设计程序、字体及版式;第7章介绍平面广告色彩的应用与插图的设计;第8章介绍标志的定义与分类、功能与特征,以及标志设计的程序和表现手法等;第9章介绍POP广告设计的概况及其设计制作;第10章介绍网络广告的概况及其设计制作;第11章介绍报纸广告设计和招贴设计。

本书始终贯彻“项目教学和案例教学”的思想,采用“项目带动课题”的方式,每个单元在讲述基本概念、创作方法的同时,均有大量实例贯穿其中,通过一些通俗易懂的例子,介绍与广告创意相关的知识点。这样使读者能够循序渐进地逐步掌握知识要点,在非常轻松的环境下完成任务,并能举一反三,创作出良好的广告作品。需要注意的是,本教材第2章至第9章以及第11章必须结合实例练习,采用项目教学模式,让学生进行实际操作,一方面培养学生的团队合作精神,另一方面使学生积累一些广告创作的经验。

本书的编写分工为:叶凤琴担任第一主编,负责拟订章节纲要,并编写第1章至第5章;陈观诚任第二主编,负责本书风格的确定和后期的整理、统稿工作;王梅心编写第6章、第7章、第9章和第10章;吴雅慧编写第8章和第11章。

本书由教育部聘请厦门大学人文学院陈培爱教授和石家庄信息管理学校葛连元老师负责主审，在此对他们表示感谢。

本书在编写过程中，参考和引用了一些专家、学者、设计团体和个人的部分文字与作品，同时，还得到了福建经济学校同仁给予的极大帮助和支持，在此向他们一并表示诚挚的谢意！由于才疏学浅，本书难免会有一些不足之处，敬请各位读者和专家批评指正。

编者

2005年1月

目 录

第1章 广告概述 1

- 1.1 广告的定义与特征 1
- 1.2 广告的分类 4
- 1.3 广告学的研究对象和研究任务 8
- 1.4 广告与宣传、公共关系的区别 9
- 1.5 整合营销传播 10
- 复习思考题 11
- 精彩创意体验 百事可乐的整合
营销与广告 12

第2章 市场调研 16

- 2.1 市场调研的内容 16
- 2.2 市场调研的程序与基本方法 22
- 复习思考题 31
- 精彩创意体验 万宝路的世界 31
- 实例 手机市场调查问卷 32

第3章 产品定位 34

- 3.1 什么是产品定位 34
- 3.2 定位的方法 35
- 复习思考题 40
- 精彩创意体验一 Avis 的老二主义 40
- 精彩创意体验二 七喜汽水的
“非可乐”定位 41

第4章 广告创意的方法 43

- 4.1 广告创意概述 43
- 4.2 如何做创意 47
- 4.3 广告创意的思维方法 54
- 4.4 广告名家的创作哲学 56
- 复习思考题 61
- 精彩创意体验一 可爱的金龟车 61

精彩创意体验二 戴眼罩的男爵 63

第5章 平面媒体的广告文案写作 66

- 5.1 广告文案的含义与基本类型 66
- 5.2 广告文案写作前准备 67
- 5.3 成功文案的秘诀 68
- 5.4 标题的写作 69
- 5.5 广告正文的写作 73
- 5.6 标语的选择 76
- 5.7 随文的写作 78
- 复习思考题 78
- 精彩创意体验一 美国旅行者
保险公司 79
- 精彩创意体验二 箭牌衬衫
(Arrow shirt) 79

第6章 平面广告设计基础 81

- 6.1 平面广告设计基本原理 81
- 6.2 平面广告的设计准则与表现手法 83
- 复习思考题 90
- 精彩创意体验 绝对伏特加
绝对完美创意 90

第7章 平面广告构成要素设计 95

- 7.1 平面广告字体的设计 95
- 7.2 平面广告色彩的应用 108
- 7.3 平面广告插图的设计 115
- 7.4 平面广告版面的编排 125
- 复习思考题 137

第8章 平面设计实务 138

- 8.1 报纸广告设计 138
- 8.2 招贴设计 146

8.3 POP 广告设计	152	10.2 网络广告	191
8.4 标志设计	166	10.3 手机广告	197
复习思考题	179	10.4 楼宇电视广告	202
精彩创意体验一 深圳银行的		复习思考题	205
标志设计	180	精彩创意体验 芒果网“十月	
精彩创意体验二 中国手工艺品展览		橙色风暴”抢滩上海	205
出口产品交易会的标志设计	181	附录	208
第9章 环境媒体创意	182	附录一 艾·里斯和杰·特劳特	
9.1 环境媒体概述	182	的“定位”观念	208
9.2 环境媒体特点	182	附录二 大卫·奥格威的广告准则	209
9.3 环境媒体创意策略	184	附录三 霍普金斯的广告准则	211
复习思考题	188	附录四 乔治·葛里宾的创意哲学	211
精彩创意体验一 新加坡的出租车		附录五 广告大师李奥·贝纳的	
轂盖	188	100 句名言	212
精彩创意体验二 香港的天星小轮	188	附录六 中国 30 年流行广告语	216
第10章 新媒体广告	190	附录七 我国台湾地区的部分	
10.1 新媒体概述	190	广告流行语选析	222
		参考文献	225

1.1 广告的定义与特征

1.1.1 “广告”一词的来源

“广告”一词是外来语，关于“广告”一词的来源有两种说法：

第一种说法，“广告”是由拉丁文 *advertere*（吸引人心、唤起注意、诱导之意）转变为英语 *advertising*（引起人注意、诱导、通知别人某件事）而来。

第二种说法，“广告”一词源于日本，日本的《现代广告手册》（铃木保良著）中说：“广告在日本最早出现在明治五年（1872年），明治二十年（1887年）才统一使用。在此前有引札、报条、报贴、告条公告和禀告等多种名称。”但是，有人否定了这一说法。可见“广告”一词确非中国本土的产物，直到20世纪20年代，“广告”一词未被使用前，中国一直用告白、告贴、幌子、招贴等各种说法。

1.1.2 广告的定义

1890年以前，西方社会对广告公认的一般定义是“广告是有关商品或服务的新闻”。此时，广告只是被看做一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段。

此后，随着广告业的不断发展和对社会影响程度的加深，对广告概念的论述越来越多，其中较有代表性的有以下几种：

《韦氏国际大辞典》对广告的定义是：“广告是任何形式之公告，其目的在直接或间接帮助公布主义、学说或观念，或帮助引起公众的注意以参加集会等。”

1961年，美国广告主协会提出：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递信息，变化人们对广告产品之态度，诱发其广告主得到其利益。”

美国营销协会的定义委员会对广告的定义是迄今为止影响较大的定义之一：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作的、以任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”

美国学者威廉·F. 阿伦斯在其著作《当代广告学》中对广告的定义为：“广告是由可识别的出资人通过各种媒介对有关产品（商品、服务和观点）进行有偿的、有组织的、综合的、劝服性的、非人员的信息传播活动。”

1997年出版的《辞海》对广告的解释是：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

1994年10月27日颁布的《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）规定：“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。”

每种定义都从自己的角度出发进行了概括和表达，但经过分析，我们不难发现，这些对广告的理解都集中在以下几点：

第一，广告是有出资人的，是由广告主付费的，但广告主又因此获利。

第二，广告是一种信息传达活动，不仅是商品信息还包括观念和服务信息，并且这种信息经过了一定的处理。

第三，广告是一种非人员的销售推广活动。

第四，媒介在广告主和广告对象的信息交流中起着重要的作用。

综上所述，我们认为广告是一种付费的信息传播活动，是广告主为了推销产品或服务而委托广告代理进行科学的筹划、通过各种媒介、以一定的形式影响消费者的态度和行为达到预期效果的一种经济活动。

由以上定义可以看出，广告活动的基本要素有以下五个：

(1) 广告主。即广告出资人，是商品经营者或服务提供者，也是广告利益的获得者。

(2) 广告对象。即广告宣传的受众，他们是商品或服务的消费者，广告主做广告的目的就是为了影响他们，向他们推销商品或服务。

(3) 广告信息。即广告主希望向广告对象传递的信息，包括商品信息、服务信息、思想观念等。

(4) 广告代理。广告主为了更有效地向广告对象传达信息，需要委托专业人士来完成，这些专业人士就是广告代理，它可以是个人也可以是代理机构，他们的职责就是把广告信息经过某种艺术加工，以更好地劝服和诱导消费者，为广告主谋取利益。

(5) 广告媒介。在广告主和广告对象之间需要有一个运载信息的渠道，这就是我们所说的广告媒介，包括传统的大众传播媒介（报纸、杂志和广播、电视）和各种小众媒介（如直效信函、POP、户外媒介、特制礼品等）以及新兴电子媒体——因特网等一切可被利用的手段。

1.1.3 广告的特征

1. 广告具有销售目的性

广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy，广告史上最令人尊敬的创意大师之一，奥美广告公司的创始人）曾经说过：“我们的目的是销售，否则便不是做广告。”虽然，有时看来广告是为了塑造企业形象，但是企业为什么要做企业形象广告呢？其实即使是企业形象广告，其终极目的也同样是促进销售，为了让消费者对企业产生好感，进而信赖企业所生产的产品，最终引发购买行为。所以，从根本上讲，广告的目的是在或远或近的将来引起销售。

广告的终极目的是为了推销产品、获得利益，是一种谋取利益的商业行为。广告通过向消费者展示商品的性能、质量、功用、优点等，以各种诉求手法打动消费者，影响和改变消费者的观念和行为，最后达到产品被销售出去的目的。

大卫·奥格威曾经公布过奥美广告公司在多个国家做的一项调查结果，当问及制造业者希望广告应是何种功能时，绝大多数人的回答是希望广告能增加他们的销售业绩。

2. 广告具有信息性

(1) 广告本身就是一种信息。广告活动是一种信息传播活动，广告内容本身就是一种信息。从生产到消费，构成了人类经济行为或经济活动的主体。广告将生产者的产品介绍给消费者，向生产者反馈消费者的需求信息，广告在生产者和消费者之间进行着信息传播活动。因此，所有广告的本质特征，都是通过一定的媒介手段，向消费大众传播一种信息。

(2) 现代广告传播的信息经过了一定的艺术处理。广告向消费者传达的信息不是直接的叫卖与呐喊，而是通过一定的艺术处理的，广告创作人员调动一切艺术与科技手段为现代广告服务，以此刺激消费者当前的或潜在的购买欲望。因此，现代广告信息经过了一定的艺术处理，这也是现代广告与原始广告的最大区别。

3. 广告信息需要通过媒介进行传播

广告是一种非人员的销售推广活动，是非个人的行为。广告必须借助某种传播工具才能向大众进行传播，这是广告与人员推销的明显区别。

4. 广告具有投资性

为达到一定的目的并期望有一定的商业回报的资金投入，常常被视为投资。美国广告主协会提出：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递信息，改变人们对广告产品之态度，诱发其使广告主得到其利益。”可见，广告主发布广告所付出的费用，是希望获取相应的利益。广告效果的间接性和迟缓性，或早或迟地都会对企业产生回报。随着广告的不断发布，企业的有形和无形资产在不断地累加，企业的财富在不断地积累。从这个意义上说，广告是企业的一种投资活动。

5. 广告具有真实性

广告的真实性，主要是指它所传递的商品或劳务信息是真实的，它的广告文稿内容是准确的，不虚伪、不浮夸、不伪造、不欺骗。

广告的真实性，是广告的生命。美国前总统林肯曾中肯地告诫说：“你可能在所有的时间里愚弄一个人，你也可能在一些时间里愚弄所有的人，但是你不能在所有的时间里愚弄所有的人。”《广告法》第4条指出：“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。”很多人有一种误解，认为广告是需要进行艺术加工的，可以有夸张就可以有虚假的成分。实际上，广告的内容、传播的信息及其表现的形式，都必须是真实的。夸张并不意味着虚假，艺术手法和真实并不矛盾。例如，在广告创作中可以运用比喻的手法，但真实性的原则要求比喻不能产生歧义；广告创作中可以运用夸张的手法，但真实性原则要求夸张不能乱真。

鲁迅先生在谈到漫画时的一段话能够帮助我们认识夸张与虚假的界限，鲁迅说：“漫画虽然有夸张，却还是要诚实。‘燕山雪花大如席’是夸张，但燕山究竟有雪花，就含有一点诚实在里面，使我们立即知道燕山原来这么冷。如果说‘广州雪花大如席’那可就变成笑话了。”

如何认定虚假广告呢？国家工商行政管理局在1993年6月21日的工商广字[1993]第185号文件《关于认定处理虚假广告问题的批复》中指出，一般应从两个方面认定：一是广告所宣传的产品和服务本身是否客观、真实；二是广告所宣传的产品和服务的主要内容（包括产品和服务所能达到的标准、效用，所使用的注册商标、获奖情况以及产品生产企业和提供服务单位等）是否真实，凡利用广告捏造事实，以并不存在的产品和服务进行欺诈宣传，或广告所宣传的产品和服务的主要内容与事实不符的，均应认定为虚假广告。

其实还有第三类的虚假广告，仅“文字意义上真实”，却故意误导人们做出错误判断。如美国曾有一种香烟在广告中声称它的焦油和尼古丁含量比其他烟的都少。经过实验确实证明了这一点，但这个量可以说是微乎其微。而给消费者留下的印象似乎这种烟对人体的影响要远远小于其他烟，因此这实际上是一种误导。后来，这个广告被美国联邦贸易委员会取缔。

1.2 广告的分类

随着商品经济、科技、信息产业的发展，随着广告工作者的不断推陈出新和创造，广告的形式和类别越来越复杂多样，广告的分类也越来越具有复杂性和交叉性。分类的标准不同，界定的角度也不同，广告的种类划分有很多种方法。按一般习惯，主要有以下两种常见的分类方法。

1.2.1 按广告传播的内容进行分类

按广告传播的内容划分，广告可分为以下几类。

1. 商品广告

这就是我们最常见的为了提高产品知名度、促进产品销售，针对目标消费对象而说服其进行购买的广告。如德芙巧克力的广告“牛奶香浓、丝般感受”，麦斯威尔咖啡的广告“滴滴香浓，意犹未尽”。

2. 企业形象广告

这类广告为了提高企业的知名度和美誉度，树立良好的企业形象。这类广告不是为了追求眼前的利益，而是为了长远的利益，造成的是间接但长久的蕴藏性效果。如联邦快递公司的“联邦快递，使命必达”，汇丰银行的“环球金融，地方智慧”。

3. 服务广告

这类广告是随着服务性行业的发展而出现的，具有与商品广告相同的特性。它是服务性企业所做的，有关提供服务为内容的广告。主要是指金融保险业、旅游业、航空公司、电信、宾馆等行业的广告，如厦门航空公司的“人生路漫漫，白鹭常相伴”。

4. 观念广告

这类广告旨在说服消费者接受某种观念，进而达到推销商品的目的，它与企业形象广告有大致相同的特点，近年来随着个性化时代的到来，这类广告比较盛行。如安踏运动鞋的广告语“我想，我能”，李宁牌的广告语“一切皆有可能”。

5. 公益广告

这类广告是为了提高社会的文明、道德水平，提倡某种社会风尚，抵制某种不良倾向而做的，是为社会主义精神文明服务的广告。如“迎奥运、讲文明、树新风”、“知识改变命运”、“珍爱生命，远离毒品”、“别让你的父母感到孤独”等广告。

1.2.2 按传播媒介进行分类

按传播媒介进行分类，广告可分为两大类。

1. 大众传播媒介广告

大众传播媒介广告指的是传统的“四大传媒”，即报纸广告、杂志广告、广播广告和电视广告。这是当今社会的主流媒介（亦称媒体），对这四种媒介特点的了解有助于我们更好地进行广告创作。

（1）报纸广告。报纸是最早出现的大众传播媒介。我国发行量较大的报纸包括《人民日报》、《广州日报》、《南方周末》、《羊城晚报》、《环球时报》、《21世纪经济报道》、《参考消息》等。

① 报纸广告的优点是：

第一，传播面广。报纸面向全社会发行，遍布城乡的各个角落。而且各家报纸都拥有相对稳定的读者群，每份报纸往往有多人阅读，读者数是发行量的几倍甚至几十倍。

第二，时效性强。报纸广告制作时间短，设计好后，可以很快印发并与读者见面，刊登的广告通常读者第2天就能看到，因此，时效性强。

第三，可信度高。由于报纸的新闻报道客观、真实、准确，在广告读者心目中有很高的信誉，借助报纸刊登广告容易赢得读者的信任，尤其那些与新闻相呼应的广告，其效果更好。

第四，灵活性强。一方面，报纸版面大、篇幅多，规格多样，版面安排灵活，并且报纸种类繁多，覆盖不同群体，报纸广告可以根据各自的要求选择相应的报纸刊登；另一方面，读者的选择性强，可自主地选择自己感兴趣的版面、阅读的时间、地点和顺序，不容易引起被迫观看广告的逆反心理，因此报纸和杂志媒介一起被称为“选择型媒介”。

第五，印象深刻。报纸的保存性强，信息固定持久，可保留和重复阅读，它用最快的速度给人留下白纸黑字的书面语言，是解释型媒介，适合传达深度信息。

② 报纸广告的缺点是：

第一，寿命短暂。报纸通常只保留一天，人们很少去阅读过期的报纸。

第二，表现力弱。报纸多采用新闻纸印刷，印刷效果不够精美，图片的质量不够精细，色彩不够明亮，不适合展示精美豪华、色彩鲜艳的产品。

第三，比较缺乏针对性。报纸的内容大多是综合性的，读者往往只看自己感兴趣的信息，容易忽视广告。并且同一份报纸同一版面往往刊登多个广告，广告效果容易受到干扰。

第四，普及面低。报纸的阅读有文化水平的限制，对文化不够普及的农村及偏远地区效果不理想。

（2）杂志广告。在印刷媒介中，与报纸相比，杂志总是处在一种对已有信息进行补充和完整化的地位上。它与报纸同属于纸质媒介，它们有许多相似之处，如：同属于纸质媒介，解释性和读者选择性强，对读者的文化程度有一定要求等，但它又不像报纸那样以新闻报道为主，而是以各种专门知识来满足各类读者的需要。我国发行量较大的杂志包括《半月谈》、《读者》、《故事会》、《青年文摘》、《财经》、《瑞丽》、《新周刊》、《销售与市场》等。

① 杂志广告的优点是：

第一，时效长。杂志的有效期是四大媒介中最长的，短则半个月，长可达半年甚至一年。人们阅读杂志的时间充裕，杂志在读者手中停留的时间长，同一个广告往往会多次出现在读者面前，从而使杂志广告的传播效果增强。并且，杂志刊载的文章具有资料性和永久性，保留时间长，广告效力持久。

第二, 针对性强。杂志的专业性强, 读者特性集中、明确, 适合做诉求对象非常集中的广告, 并且读者的文化水平较高, 对广告的理解度高, 领悟能力也强。

第三, 制作精美。杂志广告可采用彩色画面, 纸质优良, 印刷精美, 适合关注性高的商品和精美商品的广告。

② 杂志广告的缺点是:

第一, 杂志广告设计复杂, 出版周期长, 传播速度慢, 不适合刊登时效性要求高的产品广告。

第二, 杂志发行量有限, 传播的覆盖面比较狭窄。

第三, 杂志的页码多, 广告有可能被忽略。

(3) 广播广告。广播是通过无线电波或导线定时向广大地区传播声音、图像节目的大众传播媒介。只播放声音的, 称为“声音广播”, 也就是通常所说的“广播”; 播出图像和声音的, 叫“电视广播”, 也就是通常所说“电视”。人们常说的广播媒介就是声音广播。

广播出现以来, 一直是重要的广告媒介, 虽然电视出现以后, 广播受到了一定的冲击, 但是由于其简便的设备、快捷的传播, 仍有很大的作用。

① 广播广告的优点是:

第一, 传播速度快, 时效性强。广播广告利用电波传播, 每秒 30 万公里, 播出的声音与听众听到的声音几乎是同步的。广播广告的制作、传输、接收简单, 广播的截稿期最短, 有些广播稿可以在广播前几分钟提出修改, 它的时效性居各种大众传播媒介之首。

第二, 传播范围广泛。广播的收听不受空间距离、地理环境、天气、交通、自然灾害等因素的限制, 传播范围比印刷媒介广泛。并且广播媒介几乎没有文化限制, 只要有听觉能力的, 都可以收听节目, 具有广泛的受众群体。

第三, 费用低廉。在四大媒介中, 广播广告播出费用最节省, 并且广告的制作费用也很便宜。

② 广播广告的缺点是:

第一, 声音的保存性差。广播声音稍纵即逝, 而且无法再现, 受众对复杂的内容往往不容易理解, 不适合做深度诉求。

第二, 线性传播, 受众选择性差。广播是以时间为顺序进行传播的, 呈线性状态, 各节目被固定在相应的时间段上, 受众必须被动地按电台排定的时间来收听节目, 受众没有选择权利, 对广告属于被动接受, 因此广播(及电视)被称为“闯入型媒介”, 容易造成受众的逆反心理。

第三, 听众缺乏专注性。受众在收听广播时可以同时进行其他的活动, 常常处于非专注收听状态, 因此缺乏专注性, 会影响广告效果。

(4) 电视广告。电视与广播同属于大众电子传播媒介, 具有传播速度快、传播范围广、闯入型媒介选择性差、保存性差等特点。但是电视视听结合、声形色兼备, 集众家广告艺术之长, 在中国被称为“第一媒介”, 电视媒介有它独到的特点。

① 电视广告的优点是:

第一, 形象生动, 感染力强。电视广告既有声音, 又有图像, 集文学、音乐、美术、舞蹈等各种文艺形式于一身, 具有一定的知识性、故事性和趣味性, 适应各种文化水平、各种年龄层次的受众, 能够传播各种内容的广告信息, 有高度的感染力。

第二,直观真实,理解度高。电视媒介能够再现形象、现场、过程。电视广告能够直观地展示商品形象、商品的使用方法、商品的使用效果等,现场感强,形象真实,可信度高,有很强的说服力,受众的理解程度高。

第三,深入家庭,影响面广。电视以家庭收看为主,电视广告有助于家庭共同决策的形成。

② 电视广告的缺点主要是:电视广告的制作费、播映费昂贵,对小企业是个沉重的负担。

2. 非大众传播媒介广告

除了大众传播媒介广告外,所有运用其他媒介发布的广告都是非大众传播媒介广告。到了21世纪随着科学技术的发展,广告媒介其实指的是所有能够承载广告信息而又能传播的载体。非大众传播媒介大致有以下几种。

(1) 户外广告。户外广告是指出现在户外开放空间中的各种广告。其特点是行人随时随地有可能看到,保留的时间长,但受众一般在行动中接触该媒介,因此广告内容应简洁,色彩要艳丽以吸引行人的注意。户外广告信息容量有限,不适宜承载复杂的广告信息,适合传播提醒性信息,因此常被用来补充其他广告媒介的不足。

户外广告主要设置在城市的商业区和交通要道的醒目位置,“人流量”是衡量广告效果的主要依据。

户外广告主要包括:路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、电子翻板、LED显示板、电子大屏幕、海报等。实物户外媒介如气球、模型、条幅等,一般作为临时性使用的广告媒介,不是户外广告的主要类型。

(2) 交通广告。交通广告原来常被归入户外广告,但随着城市现代化的发展,交通工具和交通场所的广告价值越来越受到重视,交通广告已自成体系。交通广告接触快速流动的受众,因此适合发布简洁的广告信息,交通媒介作为高接触频率的媒介具有不断强化和提醒广告信息的作用,且交通广告持续时间长,适合做长期提醒性广告。交通媒介阅读概率高、费用低廉,是其他广告媒介的有益补充。

交通广告主要包括:所有交通工具的内外部,如公交车车身、车内电子屏幕、座椅、拉手、吊牌等,以及站台、候车亭、候机(船)厅、车站、码头和机场内外的广告牌,高速公路旁的大型路牌,还包括各种交通票据,等等。

(3) POP广告。POP(point of purchase)广告是一种别具特色和用途的广告形式,它是指销售现场广告或购物点广告,通常译为“卖点广告”或“店面广告”。凡在购物点内外能够帮助促销的广告物或提供有关商品情报、服务、指示、引导等标识的都可以称为POP广告。POP广告位于销售现场,能直接刺激消费者的购买意愿,也可以美化售点环境,营造销售氛围,提高顾客的购买兴趣。POP广告型小易制,成本低廉,又能在最恰当的时空里发挥宣传效力,其巨大作用和显著优点已为国内外广告界公认。其缺点是覆盖面较小。

POP广告主要包括:橱窗、招贴、吊旗、手绘海报、灯箱、装饰广告物、货架陈列、展销会现场广告等。

(4) 网络广告。伴随着计算机这种高科技产物的出现和互联网的诞生,出现了网络广告。据中国互联网络信息中心(CNNIC)于2011年7月19日发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2011年6月底,我国网民规模达到4.85亿,较2010年底增加2770万人,互联网普及率攀升至36.2%,较2010年提高1.9个百分点。据艾媒咨询的统计数

据显示,2009年互联网广告的整体规模为13.5亿人民币,到2011年将达到35.1亿人民币。甚至有人预测网络广告将会取代电视成为第一媒介。

网络广告具有传统媒体无法比拟的优势。例如,交互直接、反馈及时、易于更新、海量储存,不受版面与颜色等因素的制约,也无时空差异,等等。作为双向沟通的媒介,网络广告具有双向互动性。经济性是网络广告的另一特点,网络广告的费用一般是报纸的1/5、电视的1/8。

网络广告的主要形式有:旗帜、图标、专栏支持、链接发布、电子邮件等,最近有一种新的网络广告形式引起了广告界的注意,称为ICAST(网视广告)即网络视频广告,ICAST是一种不需要安装任何插件就可以播放的,整合视频、音频、动画图像、双向信息通信和用户交互功能的新一代网络广告播放器。

(5) 直邮广告。直邮广告又称为邮寄广告(direct mail,简称DM广告),即将广告信息通过邮寄的方式直接送交传播对象的广告形式。直邮广告在国外十分流行,发展也十分迅速,它相比较其他的媒介而言,具有明显的优势:它不受时间、地点的限制,可随时随地邮寄给目标对象;它以特定的个人为诉求对象,目标非常明确,费用节省;制作简单且效果容易测定;重复使用率高,只要有效就可以一直沿用下去。

直邮广告的主要形式有:明信片、信函、宣传册、传单、产品目录等。

(6) 赠品广告。又称为珍惜品广告,是指由广告主赠送的,具有使用功能,同时又负载广告信息的各种物品。利用赠品来做广告可以有效地减低诉求对象的抗拒心理,作为有使用功能的物品,在广告对象长期的使用过程中可以起到长期反复提醒广告信息的作用,带来“润物细无声”的广告效果。

常用的赠品广告媒介有:日历(包括挂历、台历等)、通讯录、记事本、笔、烟灰缸、打火机、钥匙扣、杯子等。消费者的日常生活用品中,只要是能承载广告信息的都可以作为赠品广告的载体。

(7) 通信广告。这是现代信息社会发展起来的一种新的广告形式,主要指利用各种通信工具做的广告。如传真广告、移动电话广告、声讯台广告、电信广告等。有些公共服务性的电话,如查号台、报时台、天气预报台,往往利用播出正式信息前的短暂时间为企业发布广告信息。还有的电信公司宣传只要拨个电话收听一段时间的广告将免费获赠一定的长话时间。这些都是通信广告的一种形式。

1.3 广告学的研究对象和研究任务

1.3.1 广告学的研究对象

广告学是在许多边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的独立的社会科学。现在学术界比较多的专家学者认为它是在传播学的基础上发展起来的,所以广告学研究的是人类社会中的信息传播现象。由此可见,广告学的研究对象是社会各种信息传播的过程、效果及其发展运动规律,其侧重点在于经济、市场信息的传播规律。

从传播学的理论来讲,广告学的研究对象被称为传播过程的五要素:谁(广告信息

源——广告发布者，包括广告客户、广告创作者和传播者）；说了什么（广告信息——广告文案、构图）；通过什么渠道（广告媒介）；对谁说（广告接收者）；取得什么效果（广告效果）。

1.3.2 广告学的研究任务

我国的广告业尚处于发展阶段，整个国家的广告业还不是很成熟，如何创立带中国特色的广告学还有许多需要研究的地方。所以，中国的广告学研究任务重大而艰巨。

为了中国广告业更好地发展，广告学必须研究：

- （1）探索中国社会主义市场经济广告的规律。
- （2）创立和完善中国特色的广告创意、广告表现原理。
- （3）探索提高我国广告效果的途径。
- （4）广泛而深入地传播中国特色的广告理论。

有了成熟的理论体系支持，才能做出有中国特色的，符合中国人审美情趣，在中国市场上有效的广告。

1.4 广告与宣传、公共关系的区别

很多人把广告和宣传、公共关系混同在一起，这是不对的，它们之间有很大的区别。

1.4.1 广告与宣传的区别

（1）目的不同。广告属于经济范畴，其目的是为了推销商品或劳务。宣传（propaganda）属于政治范畴，是为了达成政治、宗教的目的或对策，传达信息给大众，借以使之遵从其目的。

（2）付出的代价不同。广告是以付费的形式向消费者进行信息传播的活动。而宣传不一定向媒介付出费用。

（3）艺术性不同。广告必须要经过一定的艺术处理，未经过艺术加工的不是现代广告。而宣传是把统治者的意志作为一种影响力施于社会的活动，它可以经过艺术处理，也可以不经过艺术处理。

（4）客观程度不同。广告作为广告主传递自己商品或劳务信息给消费者并刺激消费者的手段，一般说来，广告的主观性强些。而宣传要求客观公正的报道，客观性强。

1.4.2 广告与公共关系的区别

公共关系（public relations）又称“公众关系”，是一个组织利用各种传播手段，在其内部和外部形成双向的信息流通网络，为自身创造良好的社会关系环境和社会舆论环境，提高自身的知名度和美誉度，树立良好的企业形象的活动，公共关系属于经营管理范畴。

广告不同于公共关系，但广告与公共关系又有联系。开展公共关系工作要利用广告，这就是公共关系广告。它不同于商业广告。商业广告与公共关系广告的区别在于：

（1）目的不同。商业广告以推销商品为直接目的，注重近期的市场效益，希望消费者“买我”；公共关系广告的直接目的在于提高企业知名度和美誉度，引起公众对企业的信赖、好感与兴趣，注重长远的市场效应，希望达到的效果是让消费者“爱我”。