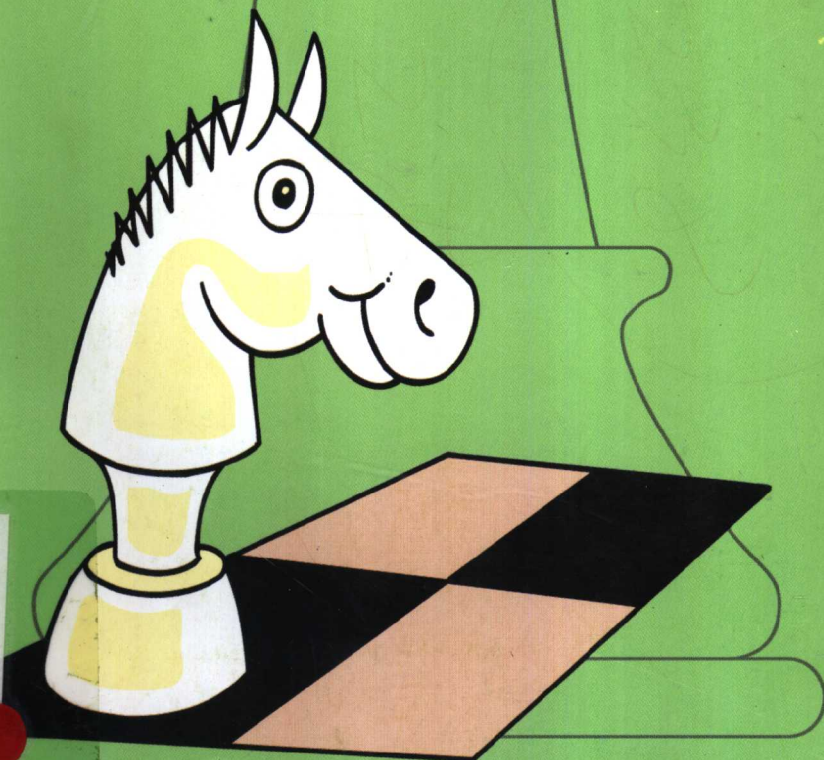


全国职业技术学院实用美术专业教材

广告 基础知识

GUANGGAO JICHU ZHISHI

DESIGN



3.80

 中国劳动社会保障出版社

中国美术学院美术考级教材 素描分册

DESIGN

广告 基础 知识



中国美术学院美术考级教材 素描分册

全国职业技术学院实用美术专业教材

广告基础知识

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

版权所有

翻印必究

本书根据劳动和社会保障部培训就业司颁发的《实用美术专业教学计划》和《广告基础知识教学大纲》编写,供全国职业技术学院实用美术专业广告设计教学模块使用。主要内容有:广告概论、广告策划、广告创意、广告表现形式、广告的构成、广告文案、广告管理等。

本书也可作为职业培训教材和自学用书。

本书由俞大丽、郑晴编写;宣大庆主审。

图书在版编目(CIP)数据

广告基础知识/俞大丽等编写. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2003.1

全国职业技术学院实用美术专业教材

ISBN 7-5045-3799-3

I. 广… II. 俞… III. 广告学-基本知识 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 005691 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出 版 人:张梦欣

*

北京京安印刷厂印刷 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 5.75 印张 2 彩插页 133 千字

2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

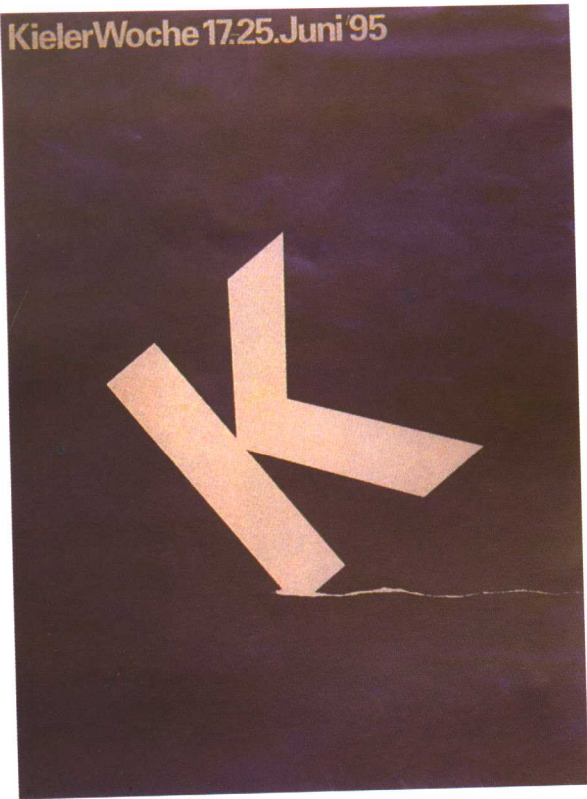
印数:5000 册

定价:10.00 元

读者服务部电话:64929211

发行部电话:64911190

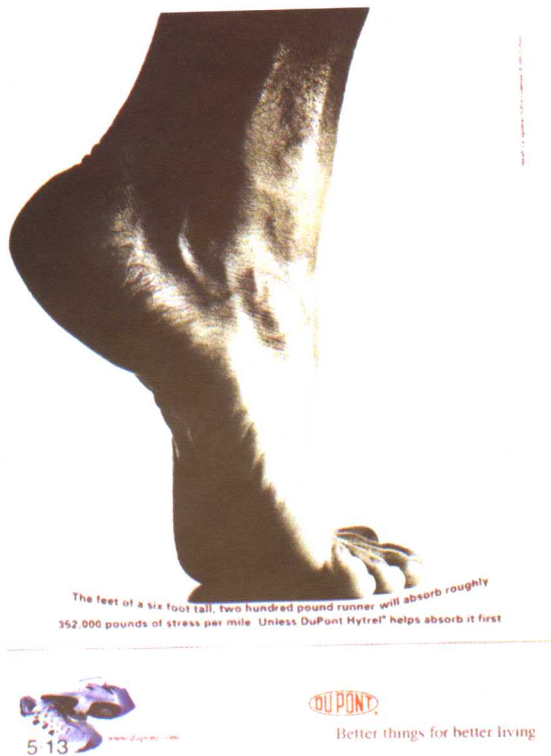
出版社网址: <http://www.class.com.cn>



彩图 1 德国基尔世界赛艇会广告



彩图 2 第 20 届国际图形设计联合会学生研讨会广告



彩图 3 杜邦公司胶底运动鞋广告



彩图 4 法国娇兰香水广告



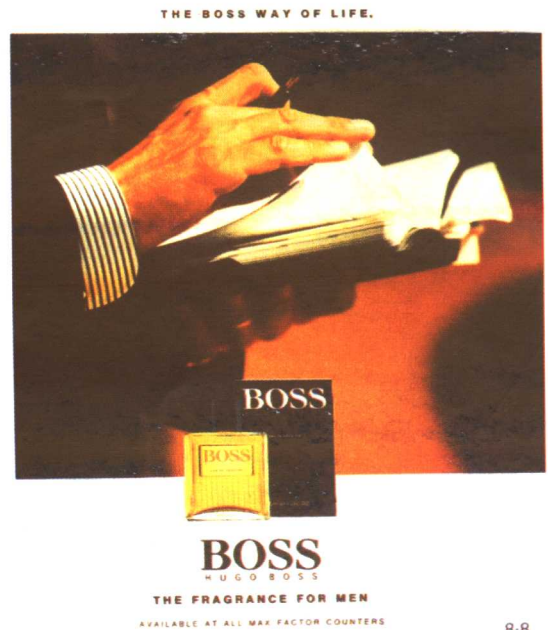
彩图 5 电话广告



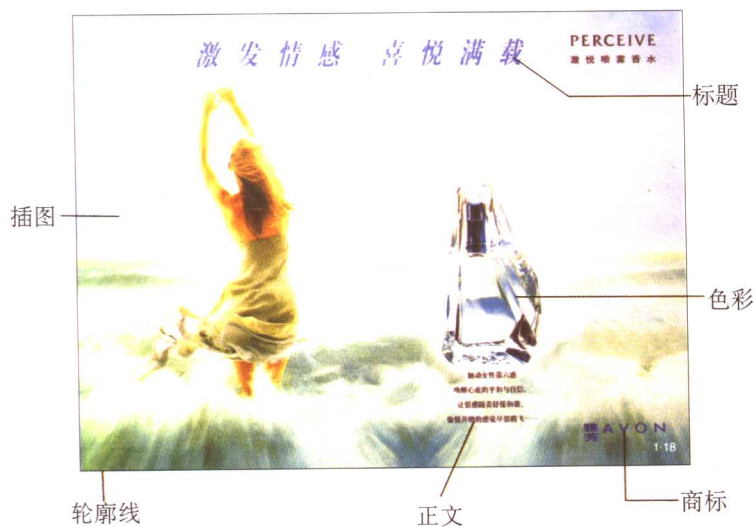
彩图 6 啤酒广告



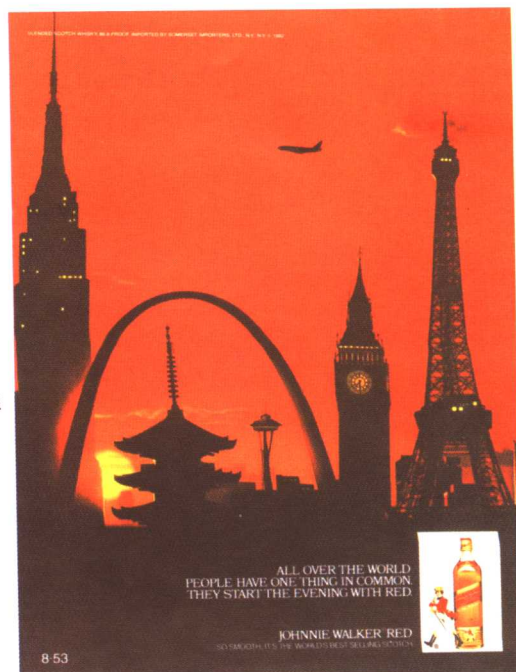
彩图 7 DIM 丝袜广告



彩图 8 老板牌男士香水广告



彩图 9 广告的构成要素



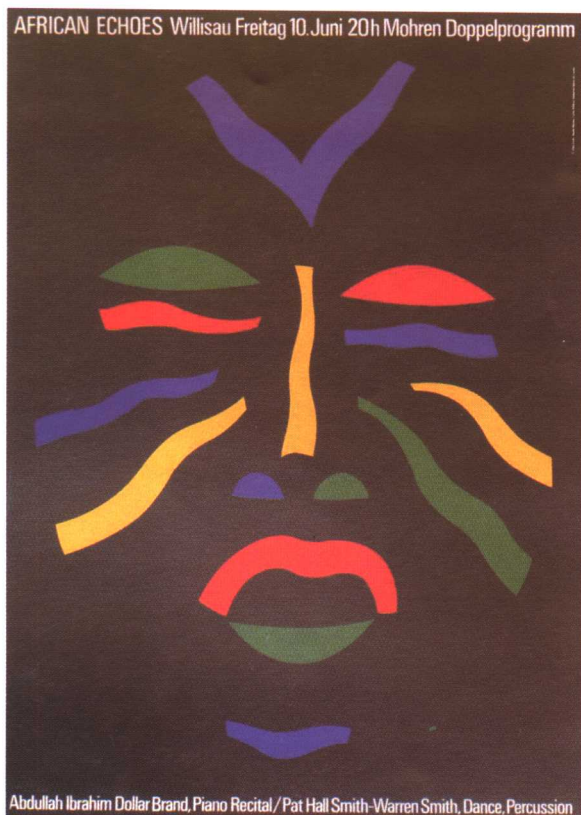
彩图 10 强尼沃克威士忌酒广告



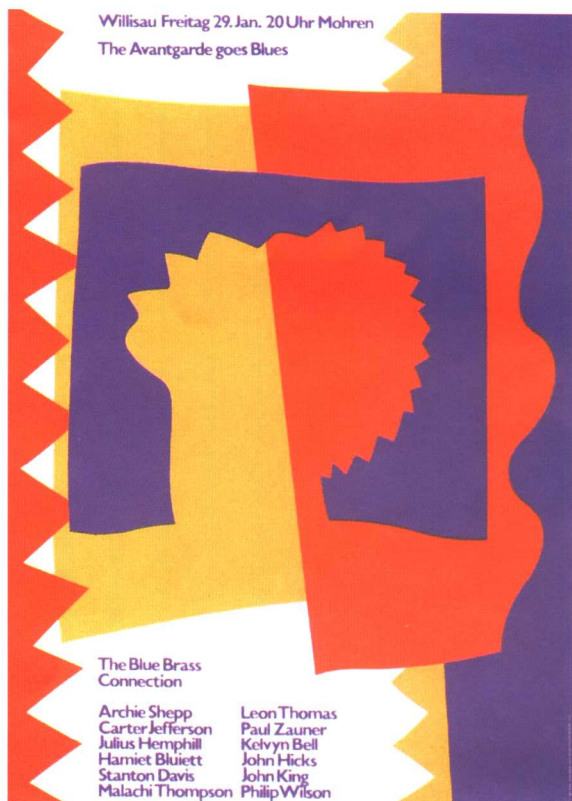
彩图 11 色彩的冷暖对比



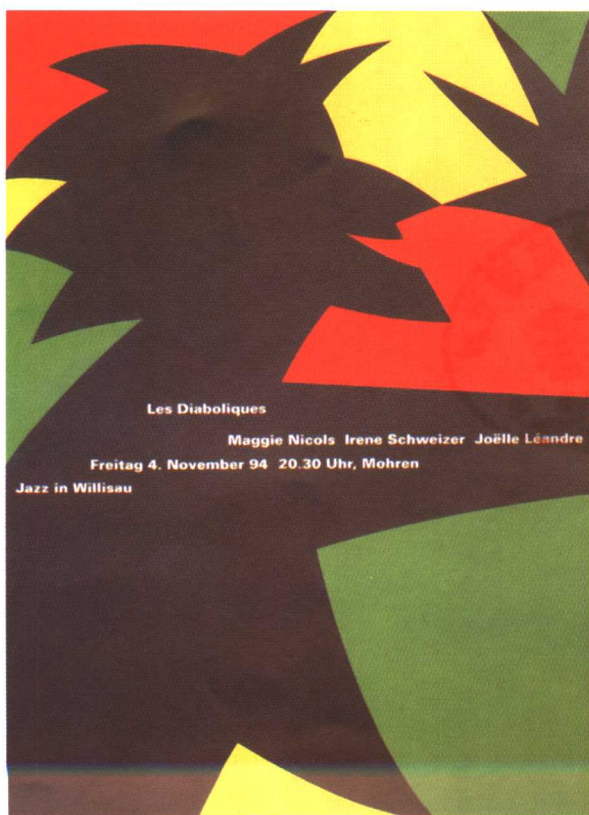
彩图 12 色彩的明暗对比



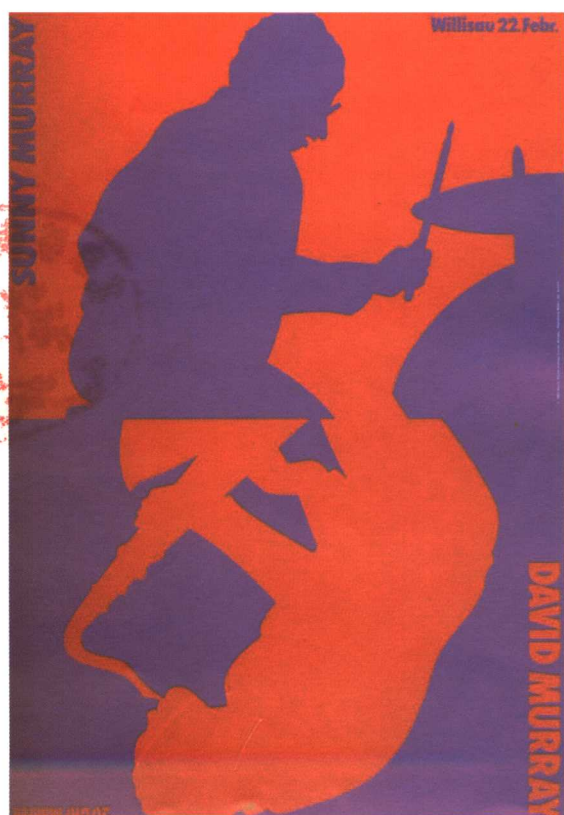
彩图 13 色彩的面积对比



彩图 14 色彩的混合调和



彩图 15 色彩的明暗调和



彩图 16 色彩的面积调和

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展，企业对自身形象的树立和产品的宣传越来越重视，同时，随着人们物质生活水平的提高，对生产、办公、生活以及娱乐等环境设施的要求也越来越高，这使得广告设计、展示工程、室内装饰等相关行业迅速发展。由此推动了这些专业（工种）的职业教育和职业培训工作。为了适应企业的用人需要，满足各地相关专业教学与培训的需要，我们在 2002 年推出《素描速写基础》《构成基础》《图案基础》《色彩基础》《国画基础》《字体设计基础》等实用美术专业基础课教材的基础上，根据劳动和社会保障部培训就业司颁发的《实用美术专业教学计划与教学大纲》，今年我们又推出了广告设计、室内设计、展示工程等三个模块的专业课教材，分别是广告设计专业：《广告基础知识》《广告实用技术》《电脑广告设计制作》；室内设计专业：《室内设计基础》《室内设计电脑制作》《室内专题设计案例分析》（2004 年出版）；展示工程专业：《展示设计基础》《展示设计技术》。

在专业课教材的编写工作中，我们始终坚持了以下几方面的原则：一是在内容安排上从学校的培养目标出发，紧密联系专业课的教学要求，强调教材的实用性；二是理论与实践相结合，强调通过大量的课堂练习加强学生对理论知识的理解；三是强调教材的表达应简明、生动，图文并茂，使其具有较强的可读性。

本套实用美术专业教材的编写工作得到了北京、河北、浙江、湖南、广东、江苏、江西等省、直辖市劳动和社会保障厅（局）教研机构及有关学校的大力支持，在此表示衷心的感谢！

劳动和社会保障部教材办公室
2003 年 5 月

目 录

第1章 广告概论	(1)
1-1 广告的概念、起源和发展	(1)
1-2 广告职能及其分类	(3)
1-3 广告媒体	(5)
思考题	(7)
第2章 广告策划	(8)
2-1 广告策划的定义与程序	(8)
2-2 广告目标	(13)
2-3 广告调查	(16)
2-4 广告定位	(19)
思考题	(21)
第3章 广告创意	(22)
3-1 广告创意概述	(22)
3-2 广告创意原则	(24)
3-3 广告创意方法	(25)
思考题	(32)
第4章 广告表现形式	(33)
4-1 广告表现的概念与受众心理学法则	(33)
4-2 广告表现的基本形式	(36)
4-3 广告表现的基本手法	(40)
思考题	(46)
第5章 广告的构成	(47)
5-1 广告的构成要素	(47)
5-2 广告插图	(51)
5-3 广告文字	(57)
5-4 广告色彩	(64)
思考题	(68)
第6章 广告文案	(69)
6-1 广告文案的构成	(69)
6-2 广告文案的表现形式	(70)
6-3 广告正文的写作	(73)
思考题	(76)

目 录

第7章 广告管理.....	(77)
7-1 广告管理概述.....	(77)
7-2 广告管理方式.....	(78)
7-3 广告管理规范.....	(79)
思考题.....	(84)
参考书目.....	(85)

第1章 广告概论

有人说生活是由“水+空气+广告”构成的。这听上去似乎有些故弄玄虚，但在我们的日常生活中的确处处充满着广告。每天起床只要睁开眼睛，就会看见形形色色的广告；只要竖起耳朵，就会听到各种各样的广告词。这使我们每个人都自觉或不自觉、主动或被动地接受着广告的宣传。人们通过广告了解商品和劳务的各种信息。在社会经济高度发展的今天，广告信息引导着人们的生活，它越来越成为人们生活中不可缺少的一部分。

广告是一门综合性较强的专业学科，它涉及经济学、市场学、商品学、语言学、心理学、系统学、美学、社会学等多种学科领域。广告又是一门讲究艺术的学科，它要求在遵守客观规律的同时，还要在创意、文字、图画、色彩、字体等方面更具艺术性。它不仅装饰美化着城市，吸引着成千上万人的视听，还影响着人们的生活、观念，具有潜移默化的教育功能。现代生活的每一个人都应该对广告有一定的认识 and 了解。

1-1 广告的概念、起源和发展

一、广告的概念

“广而告之即广告”可能是概括广告定义最简短的一种描述。关于广告的定义众说纷纭，近代国内外广告学者曾经从不同角度做出各种解释，如美国第·格林沃尔德著《现代经济辞典》一书中将广告解释为“广告是为达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商和政府提供有关特定商品、劳务或社会信息的一种方法”。1932年的《广告时代杂志》中的定义为“广告是根据广告主的利益，并以促成行动为目的而进行商品和服务信息的传播活动”。广告还定义为“广告是印刷的推销术”或“广告是有关商品或服务的新闻”等。为了表述时简洁方便，在对各种关于广告定义的描述进行综合和浓缩后，可以这么认为：“广告是广告主在支付一定费用的条件下选择一定的媒体，向一定的人传播一定的商品和服务信息，以期达到一定的目的，这样的传播活动就叫做广告。”

从广告的定义中，可以发现广告作为大众传播者必须具备六个基本要素：广告主、广告对象、广告内容、广告媒体、广告目的、广告费用。

1. 广告主

商品经营者和服务提供者，可以是政府机关、厂商、社团。

2. 广告对象

广告宣传对象。由于广告目标的差异，广告受传者可能是整个社会的全体公众，也可能是社会各阶层。比如“娃哈哈果奶”的广告对象是儿童，而“龙牡壮骨冲剂”的诉求对象是中老年人，“太太口服液”针对的是女性朋友。所以说广告不能离开广告对象，否则便是无的放矢，必然失去广告的目标与宣传作用。

3. 广告内容

如商品信息、服务、企业方针和意见等，其实就是广告的说明书。广告的内容一定要诚实可信，不可夸大其词，过分的词句反而会让人感到不可信。

4. 广告媒体

媒体是广告传播的工具和手段。广告的媒体繁多，报纸、广播、电视和户外广告是常见的媒体。媒体选择是广告运作的因素之一，广告主根据具体情况来选择媒体，资金雄厚的企业可以选择费用高的电视广告，资金少的企业则可以选择费用相对较低的报纸或杂志广告。

5. 广告目的

这是一切广告活动的出发点和归属，每一步广告策划都有明确的广告目的。比如说某一企业可以首先通过传单广告让人们初步认识本企业的产品，然后通过报纸广告让人们熟悉产品，最后利用电视广告让人们了解产品并吸引他们购买。企业要想达到本企业的目标和目的，发布广告还必须考虑到满足消费者、使用者的欲望，考虑有利于社会公益和文化。

6. 广告费用

只有支付一定的广告费用才能保证广告的正常实施，广告费用的多少要根据广告媒体而定。

作为广告设计师必须明确广告的基本要素，只有将以上六要素有机地结合在一起，才能设计出好的广告作品。

二、广告的起源和发展

我国广告发展的历史十分悠久。古代为了吸引买者注意，不仅把物品陈列摆放得恰到好处，同时还配以叫卖，俗称“吆喝”，这就是最原始的广告形式。除使用叫卖、商品陈列外，挂幔、树旗、幌子等形式也成为当时普遍的广告形式。从四川出土的西汉市集画像砖上的生动描绘中可窥见当时店铺的买卖情景，从中不难看出中国古代社会的广告形式。由于封建社会经济发展缓慢，广告形式的演变也必然迟缓。

鸦片战争以后，中国沦为半封建、半殖民地社会，帝国主义列强相继入侵，同时，外国商人也将近代广告带入中国。外国商人大量采用的是招贴和路牌（当时是画在墙上的广告）。大城市现代商店的出现，促使橱窗、霓虹灯广告兴起，并深入到内地其他城市。我国部分城市开始无线电广播时，内容多是城市、时事和中国音乐，并伴之以大量的广告。由于印刷技术的进步，各种“小册子”“样本”“月份牌”和“日历”以及许多馈赠品上，也都刊登了广告。

自从出现了广播、电视以后,报纸、杂志、广播、电视很快发展成为广告业的四大媒体。

20世纪初是世界经济发展的一个重要时期,广告业的发展主要反映在:

1. 更加重视广告文案的制作;
2. 广告代理商帮助广告主进行全面的广告策划;
3. 广告代理商开始提供与广告相配的广告市场服务;
4. 更加重视广告策略的应用;
5. 1922年广播广告问世,使得广告效果大大增强;
6. 电视广告兴起一下子成为最大的广告媒介之一;
7. 广告媒介日趋多样化,新的媒介层出不穷;
8. 广告理论研究更加完善和成熟。

随着我国经济建设的不断发展,广告业也得到了快速的恢复和发展,消费者的消费观念从温饱型向求新、求美、求知、求乐、求舒适的小康型转变,为广告业的生存和发展打下了坚实的基础。

1-2 广告职能及其分类

一、广告职能

广告职能众多,概括地说,广告具有四大功能,这便是:传达信息的功能、塑造形象的功能、诱导和说服的功能、刺激需求的功能。

1. 传达信息的功能

传达信息的功能是广告首要的,也是最基本的功能。广告通过具体的文字、明朗的声音和生动的图像,向人们明确地传达各种信息,包括:

- (1) 产品信息 产品的功能与特点,如产品结构、产品质量等。
- (2) 市场信息 告诉消费者可以在什么地方,以什么样的价格,通过谁来购买等。
- (3) 服务信息 销售方式、售前服务与售后服务等。
- (4) 企业信息 有关企业生产规模、企业品牌、企业的经营宗旨、产品结构与特点、市场地位与发展、主要产品品牌及产品声誉等。
- (5) 生活与生产信息 与产品有关的新的生活观念与价值观念,或新的生活方式和新的生产方式等。

2. 塑造企业形象、树立品牌地位的功能

一切大众传播媒体,特别是作为新闻传播主媒体的报纸、电视、电台和杂志等,都具有对传播者或传播内容中的对象授予一定地位与形象的作用。人们通过广告来认识企业,逐步形成一定的印象,从而树立了企业和产品的地位。

(1) 产品的地位和形象 广告中的产品形象,是通过广告以生动的艺术形象、有理有据的文字来展现产品的外形美——产品造型、色彩及其包装装潢;品质美——产品品质、特色和优异之处。广告中的产品形象不再是产品本身简单化的再现,而是投其所好,尽量符合买主的追求与向往的形象。

(2) 企业的地位与形象 良好的企业广告,可使企业在社会中获得稳固而坚实的地位,给人以先进、强大的企业形象。

(3) 品牌形象 广告通过对商标、标志本身的表现及其代表的产品、企业的介绍,可使品牌给买主留下深刻的记忆,特别是著名品牌。名牌产品的地位确立总是伴随着成功的广告而形成。

(4) 国家、地区形象 广告伴随高品质产品,可给一个国家、地区形象增辉添彩。比如:家用电器与日本紧密相连,时装和香水与法国联系,钟表等于瑞士,一提起瓷器就会想到中国。

3. 诱导和说服的功能

广告的诱导和说服功能,主要表现在以下两方面:

(1) 说服和诱导人们接受一种有利于产品的新观念 包括新的产品观念及与之相关联的新的价值观、生活观、新的生活方式。如全自动洗衣机出现之时,就是以“让你更省力、更省时、更多享受、更多快乐”的新观念打动大众,再加上富有魅力的图片和文字,更激发了消费者的购买欲望。

(2) 相信受益承诺 通过广告让消费者能对广告形象产生好感,进而关注产品本身。如洗发水的广告,通过模特使用产品前后的对比,使消费者感觉到产品的独特魅力,同时希望自己也能拥有广告模特一样的秀发,由此而产生购买欲望。

4. 刺激需求的功能

好的广告可以激发人们对新产品的兴趣,促进生产者更加努力地开发新产品,广告宣传使一个又一个的构想成为现实。

广告可以提示、诱导、说明、唤起人们对产品的兴趣。广告机能发挥作用的过程,是一个广告传递信息、诱导说明、激发需求和留下形象的过程;是一个引起注意、受到关注、产生需求、激发行动和留下记忆的传播行为过程。

二、广告的种类

广告分类亦即广告种类或广告形态的划分。了解广告的分类,对于正确掌握广告意图、目标和特点,是十分重要的。

按传播范围分类:国际性广告、全国性广告、地区性广告、城市广告、农村广告等。

按传播对象分类:妇女广告、儿童广告、情侣广告、青年广告、老年广告、知识人士广告、白领阶层广告、蓝领阶层广告、劳力广告、义工广告等。

按传播诉求形态分类:理性广告、情感性广告、说明性广告、直观性广告、气氛性广告、趣味性广告、对比性广告、联想性广告等。

按产品进入市场的周期分类:导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告等。

广告种类越来越多,并向着细分化发展。

按广告目的进行分类,可分为公共服务性广告和商业性广告两大类:

1. 公共服务性广告

(1) 节日、民俗活动广告 如国庆节、儿童节、春节等节日广告宣传活动,以及如冰雪节、泼水节、风筝节等民俗广告宣传活动。

(2) 社会保护广告 如保护妇女儿童权益、宣传交通安全、禁止吸烟、防火防盗、养成良好习惯、提倡计划生育、野生动物保护、水土保持、植树造林等宣传广告。

(3) 社会活动广告 如社会团体广告、学术会议广告、政党的宗旨和方针宣传广告等。

(4) 政府公告、文告 政府发布的各种告示、政府会议通告等。

(5) 个人启事广告 如挂失、声明、征婚、招聘等。

2. 商业性广告

(1) 商品及服务广告 如邮电、运输、保险、银行、服务性行业等服务贸易方面的广告。

(2) 文化娱乐广告 如电影、戏剧、音乐、演唱等演出广告,以及竞技体育、旅游方面的广告。

1-3 广告媒体

通常把容纳广告宣传内容,在广告主与广告对象之间起媒介作用的物质手段或表现形式叫做广告媒体。媒体,是英文“Media”的音译,是指把信息传送给社会公众的工具。当今社会,报纸、杂志、广播、电视成为“四大媒体”,是人们日常生活中不可缺少的一部分。因此作为传播工具的广告媒体将越来越被人们所重视。

一、报纸广告

报纸是大众传播的一个重要媒体,目前中国报纸已达2 000多种,有地方性、专业性、综合性、日报、晚报、双时报、月报、周报等多种形态,满足不同层次的需要。因此,我国的报纸广告一直高居其他各种媒体之上。

报纸广告发行量大,流通范围广,拥有读者多,读者层次丰富,同时具有相对稳定性。其次它时间性强,传播速度快,而且读者可以随时或反复阅读,不像电视广告瞬间即逝、不可追踪。报纸广告简便灵活,内容可视版面大小有详有简,可整版、半版、1/4版,甚至更小。而且报纸广告费用低,较易被接受。

当然,报纸广告也存在一定的局限性:首先生命周期短。多数读者在浏览一遍当日报纸之后便顺手弃置一边。前一天的报纸在当天即成历史,减少了发挥广告效能的机会;其次由于读者以阅读新闻与信息为主,所以较容易忽略广告,而且众多广告也容易互相干扰,造成注意力不集中;再者由于报纸多为黑白印刷,工艺简单,表现形态单调,没有电视广告的声音

音与动态影像相结合的生动，也没有杂志广告的精致，因此缺乏吸引力。

运用报纸广告应注意充分发挥广告设计手段的技巧，以提高广告的关注度，要图文并茂，选择有利版面位置，还要防止相邻广告干扰。

二、电视广告

电视广告是一门融视觉和听觉、时间和空间为一体的综合性艺术，它以无可比拟的影响力和优越性成为当今各类媒体中最完善、最具有表现力和魅力的广告媒体。它传播范围广，穿透力强，集声、光、色于一身，吸引力强，对观众属于“强制性传播”。电视广告演技生动，诉求力强，观众面广，极易深入每个家庭。由于电视广告的优势，广告一经电视传播，易于带动其他媒体，并可弥补其他媒体的不足。

但电视广告制作复杂，费用大，传播时间短，广告内容受限制，瞬间即逝，不易记忆，独立性差，传播干扰大。

在应用电视广告时应注意把握观众的关注力，内容要简洁，将视听刺激有效配合，才能充分发挥电视广告的优势。

三、杂志广告

杂志广告的目标观众明确，杂志数量多，发行面广，不受地区限制，读者对象稳定，便于广告有针对性地选择目标对象。杂志广告大多数都是彩色印刷，表现力相对较强，印刷精美，使读者赏心悦目，而且杂志可多次仔细阅读，保存方便，广告时效相对比较长，效果较显著。

但杂志是定期刊物，其周期长，时间有限，不适应时效性较强的广告。由于杂志广告印刷精美，其费用较贵，读者有限，所以杂志广告专业性强、传播面窄。

选择杂志广告应注意广告图片要精，内容要精，增强说服力。形态可以多样化，争取标新立异，产生奇特的效果。

四、广播广告

广播广告具有传播速度快、不受地域影响、覆盖面大、范围广等特点。广播作为一种听觉媒介，不受文化程度的限制，人人会听，可通过音乐和音响效果结合，激发人们的想像。另外，广播广告制作方便，时效快，费用相对低，也很方便灵活。

广播广告也有其局限性，如只有声音没有形象，关注度差。

使用广播广告时注意广告方案要简短、通俗、口语化，做到一听就明白，追求富有个性化的口语化语言，要适当的重复，背景音乐选取也要恰当。

五、户外广告

户外广告形态多样，是公众出行中接触最多的媒介，媒介形态主要有：

1. 电气户外广告：霓虹灯广告、灯箱广告、电子显示器广告、灯饰广告等。
2. 牌墙广告：路牌广告、公路与铁路沿线建筑墙面广告、街市壁面广告等。