

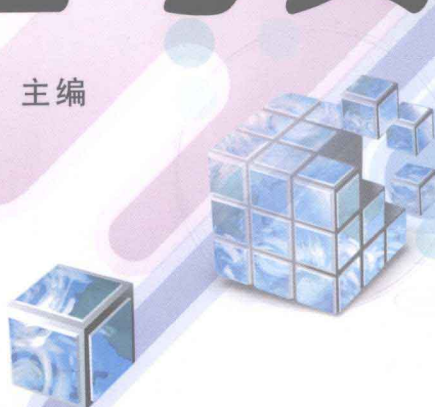
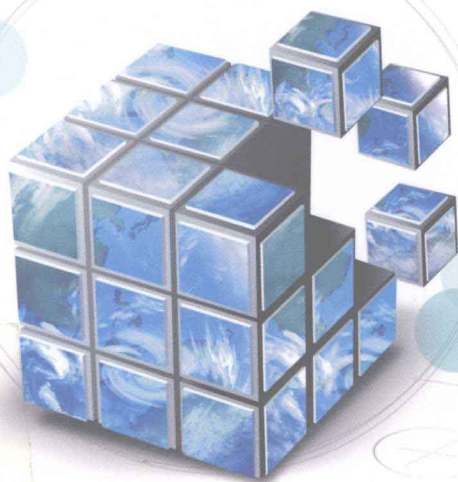
高等学校“十二五”规划教材

广告

Advertisement

原理与实战

冯希哲 刘 磊 主编



西北工业大学出版社

高等学校“十二五”规划教材

广告原理与实战

主 编 冯希哲 刘 磊

副主编 李亦宁 陈 红

西北工业大学出版社

【内容简介】 本书为高校广告基础课专业教材。全书共十三章,其中第一至五章,侧重广告学基础理论的阐述,第六至十三章则遵循广告运作实务的写作思路。

本书内容体系安排合理,知识讲解深入细致,重点突出,脉络清晰,引用了大量学术界最新的学术研究成果和丰富多彩的案例素材,以新的视角展现了近年来广告业发展的最新趋势。每章后均设置了思考题和实训题,以强化读者对知识的理解和运用能力。

本书将抽象的理论与直观可感的视觉形象、案例分析紧密结合,具有科学性、新颖性和实用性的特点,适合高校广告专业师生以及广告业内人士阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实战/冯希哲,刘磊主编. —西安:西北工业大学出版社,2011.8
ISBN 978-7-5612-3156-2

I. ①广… II. ①冯… ②刘… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 171736 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号 邮编:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:陕西宝石兰印务有限责任公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

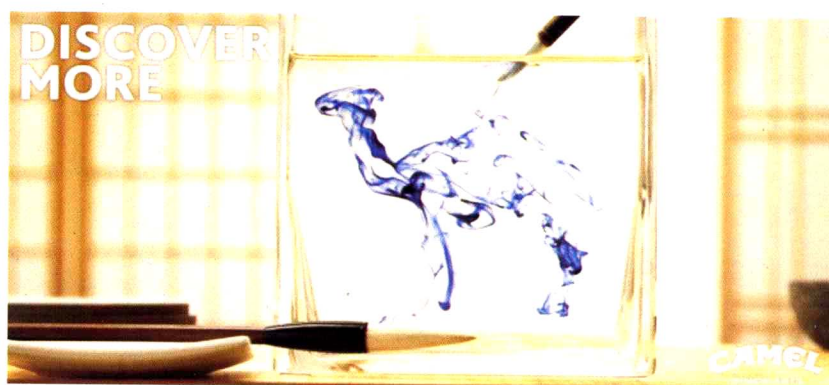
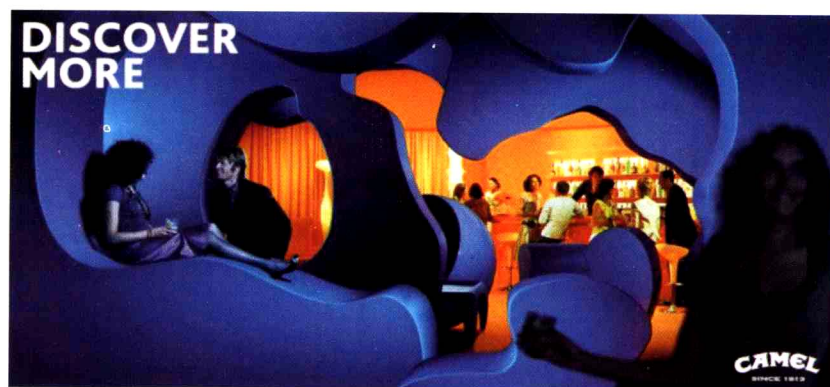
印 张:19.75 彩插 8

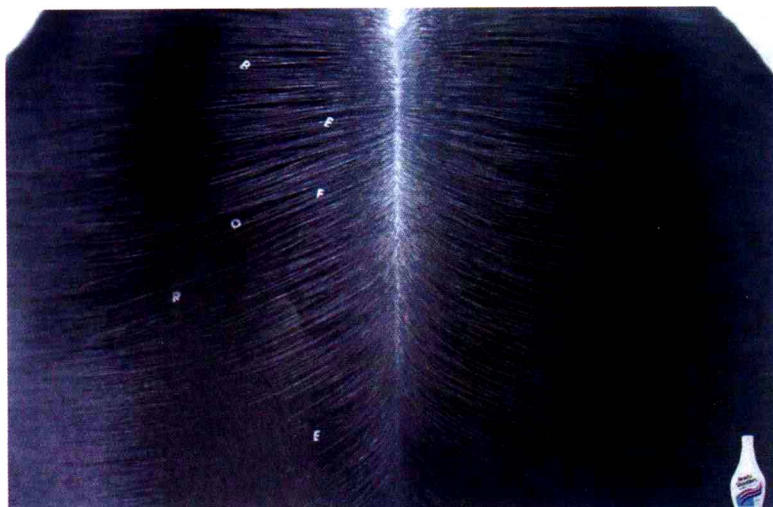
字 数:482 千字

版 次:2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价:42.00 元

“无处不在的骆驼”
系列广告

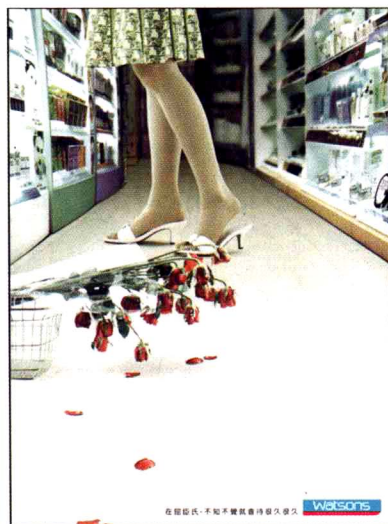




“海飞丝”去屑洗发水广告



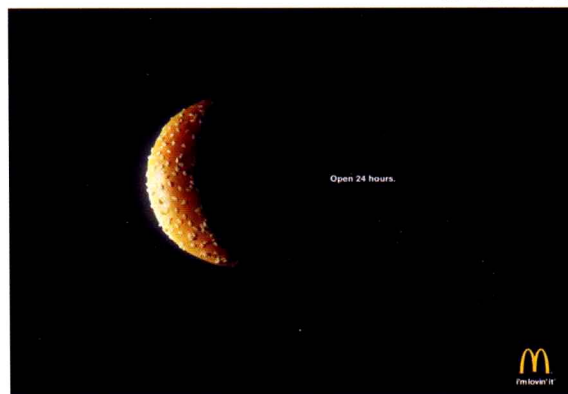
“卡尔加里农贸市场”广告



“屈臣氏”系列广告

“黑人”牙膏广告

“麦当劳”广告



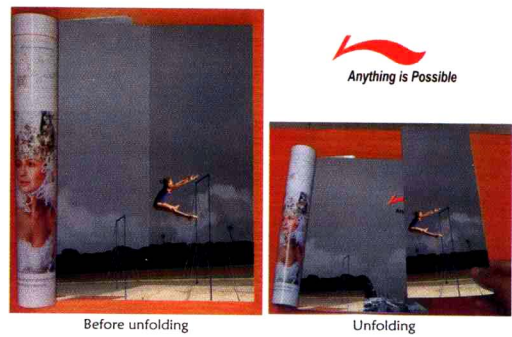
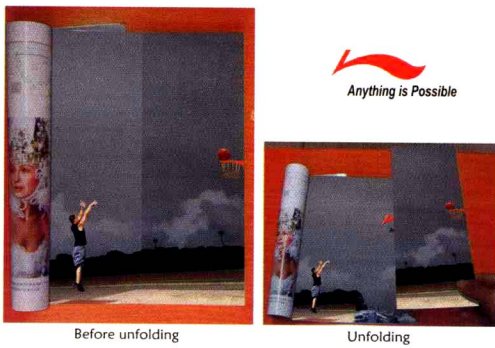


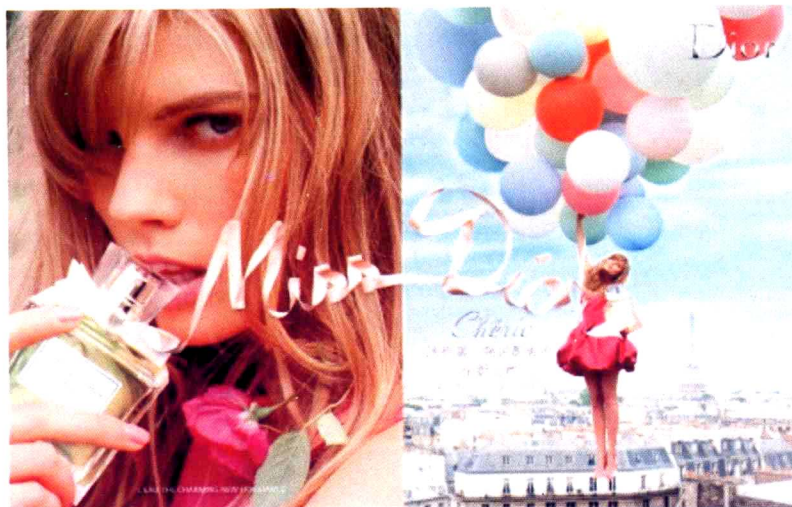
“路虎”汽车广告



“敦豪”快递杂志广告

“李宁”杂志广告





“迪奥——甜心精灵”淡香水网络广告

“碧浪”洗衣粉街角墙体广告



富于创意的新型户外广告

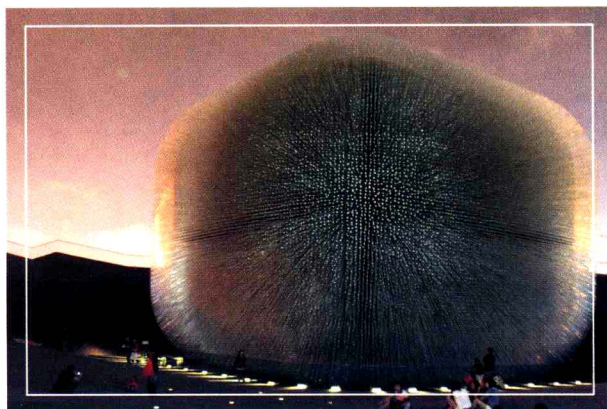
「卡里布咖啡」安装了立体地球仪的户外广告

「动力健身房」巨幅墙体广告

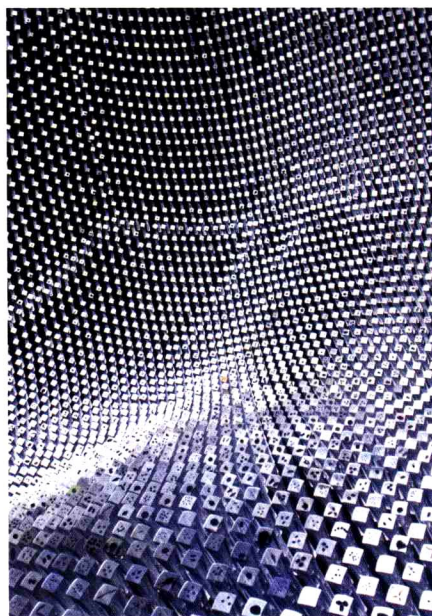




陕西“国美”十周年店庆报纸广告

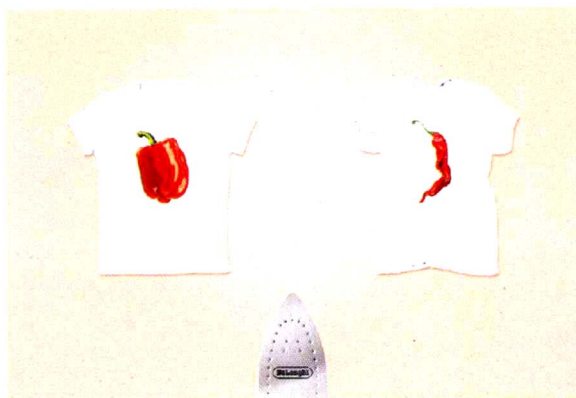


上海世博会英国国家馆——种子公社



“立邦”漆户外广告——“处处放光彩”

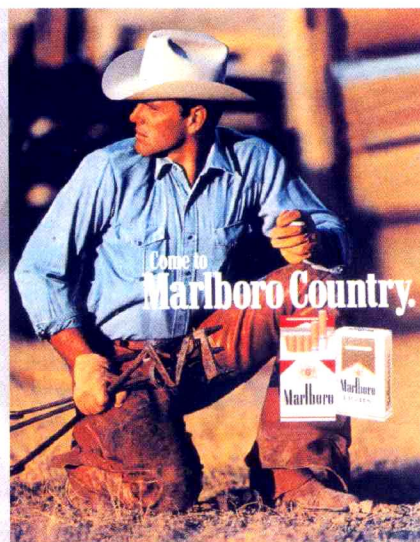




“德龙”电熨斗招贴广告

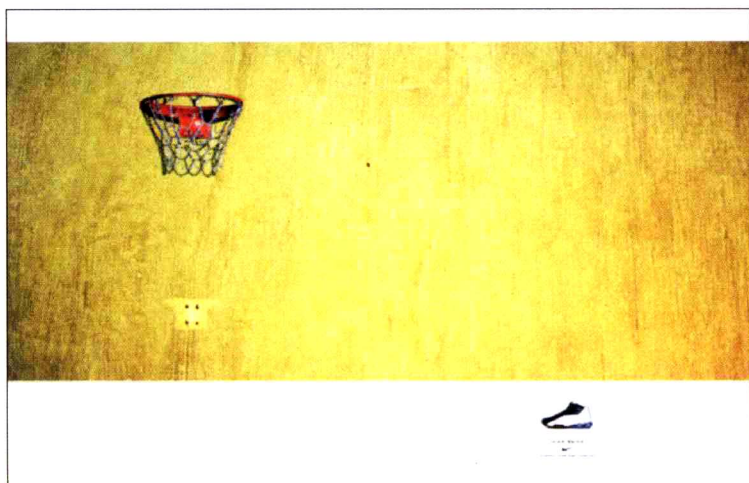


“汰渍”洗衣粉广告

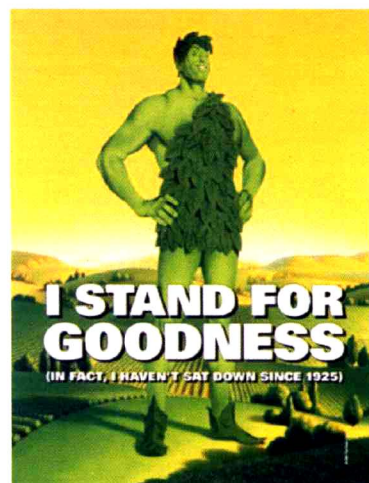


万宝路以牛仔为形象的香烟广告

“耐克”气垫篮球鞋广告



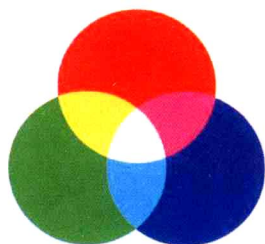
快乐的绿巨人



“加法混色”示例

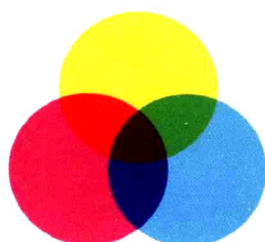


RGB表示光的三原色，电脑画面就是这三种颜色的显色

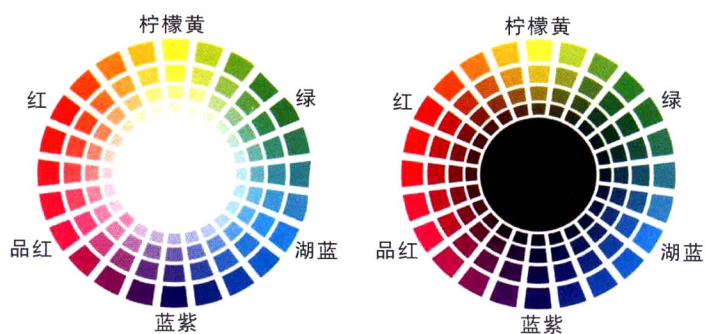


RGB的标记，饱和状态用255表示

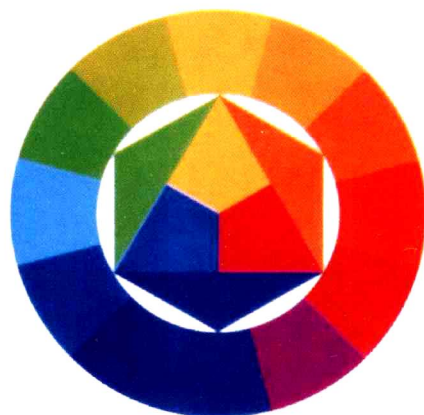
“减法混色”示例



CMY重叠，中央部分变成黑色

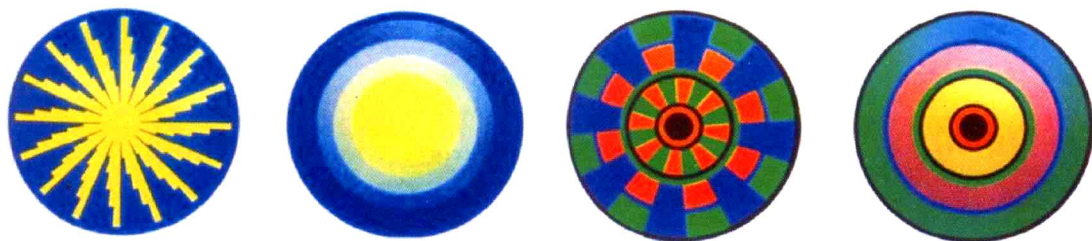


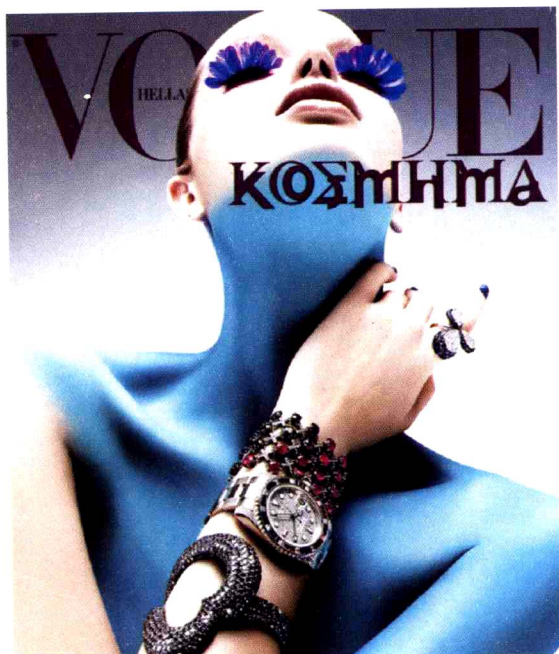
“24色”色相环



“12色”色相环

「中性混色」示例





偏冷的色彩设计应用

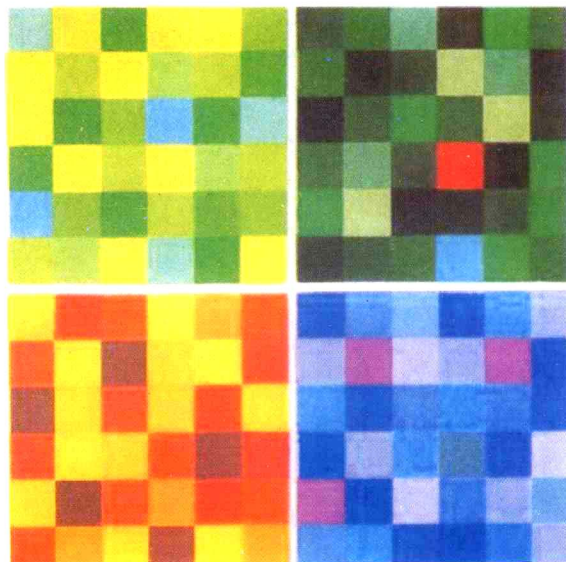


偏暖的色彩设计应用

“喷绘形式”示例



“定形变色”训练案例：春夏秋冬



前 言

本书是一本探索复合型人才培养的广告学专业教材。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020)》强调,人才培养要“坚持能力为重”“着力提高学生的学习能力、实践能力、创新能力,教育学生学会知识技能,学会动手动脑,学会生存生活,学会做事做人,促进学生主动适应社会,开创美好未来”,极力倡导人才培养应主动适应社会发展的全面要求,“重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。”这也是我们在长期教学研究过程中所追求的终极目标。本书既是我们长期教学实践经验的一种总结,更是在繁众同类教材中突出“三个能力”(学习能力、实践能力、创新能力)培养的一个新探索、新尝试,正如书名之诉求。

在现代社会,广告已演绎为文化现象,它不仅建构起年轻的独立的学科,而且更无孔不入地潜移默化着社会的方方面面;它既生存在社会现实里,伴随社会进步而不断自我更新,又对整个社会风尚具有潜在引领作用。因此,这个社会要想彻底剔除广告及其影响,无异于痴人说梦。

有人说世界上最难的事有两件,一件是把别人的钱装到自己的口袋里,另一件是把自己的思想装进别人的脑袋里。而这恰恰都是“广告”所要直面的!

21世纪新的十年来临之际,作为信息传播服务产业的现代广告业,日益在社会经济高速发展进程中起着越来越重要的作用。而我国的广告教育经过20多年从无到有、从有到大的发展,不仅表现为规模的增长,而且还表现为经验的科学化以及办学层次的不断提升。广告教育正在从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,也是整个社会文明进步的历史选择和大趋向。

前瞻未来,广告业的终极发展不仅是信息传播业,更是一种智业。广告教育的目标,当以深厚的文化底蕴和人文主义思想,培植生产与建设所需要的最为复杂的内在动力——创造力和批判精神,即培养学生知识文化的积累能力、思维创新能力、敏锐的触角、解读力、文化符号的创造力和行销服务的整合力。作为广告专业学生进入专业教育的入门教材,广告学原理课程教材无疑承担着重要的作用。

但是,在多年的求学、教学过程中,我们常常为寻找一本理论体系与实践系统兼备的教材而感到为难。大学的广告教育需要严谨的理论,同时也需要鲜活的案例;充满激情和梦想的准广告人,需要实践,更需要一种新鲜的体会,一种全新的思维方式。

本书结合编者多年来在教学一线的心得和教学成果,针对应用型本科学生编撰。针对本科生学习重兴趣、思维活跃却难深入的特点,力求将抽象的理论与直观的具体可感的视觉形象、案例分析紧密结合,以形成如下特色:

第一,科学性。本书在大结构上,包含三大部分。第一部分为当代广告业概况,第二部分介绍广告学基础理论,第三部分讲解广告运作知识技巧。在内容体系安排上,根据广告活动运

作的内在逻辑关系编排,以运作流程和业务布局为线索,先介绍宏观的知识,然后进入微观知识的讲解;先介绍理论知识,然后介绍具有很强实用性的媒介、策划、文案、设计制作等多个广告学组成部分,以突出重点,做到循序渐进。

在系统结构上,基本内容体系安排如下:

第一部分为广告基础知识部分,包括第一、二章。第一章从纵的方面,简要梳理和介绍广告发展的历史脉络和现状;第二章从横的方面,归纳介绍广告的理论发展和学科属性。这种安排的目的是为了使学习者能对广告学和广告业的概况有一个整体了解,同时使学习者了解中国广告业面临着怎样的广告环境。

第二部分为广告运作部分,包括第三至五章,首先从广告主体的角度系统阐述广告经营的基本运作机制,然后分别从广告媒体、广告受众的角度,对广告媒体特点、广告受众心理全面分析介绍。

第三部分为业务操作,包括第六至十一章,进一步从广告业务作业层面,介绍广告调研、广告策划创意、广告制作等基本操作技艺。

第四部分为第十二、十三章,主要论述广告与品牌、广告与公关的关系,以期拓展学生视野,对广告的学习更为深入。

第二,新颖性。本书作为 21 世纪第一个十年后编撰的教材,集纳了最新的理论、理念和研究实践成果,注重选择新视角来重建知识体系。全书重点章节均增添了新的内容,以期展现近年来广告业发展的新成果。此外,在广告案例选择上除保留一些广告大师的经典案例外,更侧重于近五年的新案例,部分直接来自业内实案,个别引用了学生参加广告设计大赛的获奖作品,使得案例更为丰富新颖,更具有全方位、多角度和层次性更强的特点。

第三,实用性。“广告学”终究非“概念学”,广告学教材既要尊重和遵循知识结构的严谨,更要注重将知识经验和规律阐释得更加鲜活生动,激发学生的学习兴趣,以避免概念的简单堆砌、结构的平乏单一和表述的枯燥乏味。为此,我们以应用型广告人才培养为目标,以可操作性、实践性来贯穿全书,追求理论密切联系实际,以案例实践来支撑理论。同时为了深化接受主体对理论的理解和认知,每章后均设置了思考练习题和实训题,以促使学生学习思考和实践能力培养的自觉,实现课后同步跟进。

编者

2010 年 4 月

目 录

第一章 广告概述.....	1
第一节 广告的概念.....	1
第二节 广告的历史足迹.....	7
第三节 广告的分类	13
第四节 广告的功能	25
第二章 广告学及其原理	31
第一节 广告学的发展	31
第二节 广告学与其他相关学科	33
第三节 广告学性质及学科归属	44
第三章 广告组织	47
第一节 广告公司	47
第二节 媒体广告组织	50
第三节 企业广告部门	52
第四节 广告团体	56
第五节 广告代理制	57
第四章 广告受众	64
第一节 受众与广告受众	64
第二节 广告受众观的发展	69
第三节 影响广告受众接受广告信息的主观因素	72
第五章 广告媒体策略	82
第一节 广告媒体特性分析	82
第二节 媒体计划	99
第三节 媒体创新.....	105
第六章 广告调查.....	111
第一节 广告调查概述.....	111
第二节 广告调查的程序.....	115
第三节 广告调查的方法.....	119
第七章 广告策划.....	135
第一节 广告策划概述.....	135

第二节 广告策划的内容与程序·····	138
第三节 广告策划书的撰写·····	150
第八章 广告创意·····	173
第一节 广告创意概述·····	173
第二节 广告创意策略·····	185
第三节 广告创意的产生过程·····	197
第四节 广告创意方法·····	200
第九章 广告文案写作·····	208
第一节 广告文案概述·····	208
第二节 广告标题的写作·····	219
第三节 广告正文的写作·····	225
第四节 广告语的写作·····	234
第五节 广告附文的写作·····	236
第十章 广告设计基础与表现·····	239
第一节 文字创意设计与广告表现·····	239
第二节 色彩设计原理与广告表现·····	245
第三节 图形设计基础与广告表现·····	254
第十一章 广告制作·····	264
第一节 悦目的印刷广告制作·····	264
第二节 诱人的影视广告制作·····	273
第三节 新奇的网络广告制作·····	277
第十二章 广告与公关·····	281
第一节 作为广告援手的公关·····	281
第二节 公共关系的多维理解·····	283
第三节 公关传播实务·····	285
第十三章 广告与品牌·····	296
第一节 品牌的空间·····	296
第二节 从商品广告到品牌广告·····	300
第三节 品牌传播的多元路径·····	302
参考文献·····	307
后 记·····	309

第一章 广告概述

【本章要点】

“广告”的溯源；

几种不同广告观下的广告定义；

广告的概念及特征；

古代广告的基本形式；

广告发展的基本脉络；

广告基本类别；

广告的功能。

在现代社会广告可谓无孔不入，无论在乡村，或者都市，目之所及，随处可见；耳之所能，随时可闻。广告已如同空气一般，弥散于时空的各个角落，渗透至社会生活的任一细微之处，进而作用于人们的感官。想把广告“拒之门外”，人们不仅感觉到许多的无奈，更感觉到广告强大的魔力。孩子将广告视为娱乐，“我们是害虫……”成为经典的儿歌，“燕舞，一曲歌来一片情”化身为流行语；成人对广告总是加以提防，起初认为“做广告的产品一定存在某种问题，否则怎么能卖不出去”，最终机关算尽还是难逃广告的“如来佛的掌心”。我们不得不承认一个事实，浩若烟海、琳琅满目的广告已成为生活里的“必触品”，已成为这个社会的文化现象。

广告并非只是现代社会的产物，追溯其源，早在人类社会完成分工之时，广告现象就已萌芽。伴随着人类自身的演进和文明的进步，广告本身的命名及科学认知，乃至于现代意义的广告才得以逐步廓清。

第一节 广告的概念

概念是建立知识体系的起点，因此首先应从广告的概念谈起。值得一提的是，广告的内涵和外延与社会发展和科技水平进步是紧密相关的，变化随时都存在，任何一种精准的概念表述都会在日新月异的信息时代被不断刷新。因此在本节的介绍中，还得从源头谈起，尽可能展现广告截至当下的形态及特征，希望借此建立一条由两点确定的轨迹线路，以适应对未来含义的解读。

一、广告溯源

广告是一种古老的社会现象，是商品生产和交换的产物。自从人类社会完成分工，协助商品销售的广告就随之出现了。然而广告的概念却经历了漫长的改变和深化过程，今天使用的“广告”一词也是不断演化而来的。

“广告”的英文词汇最早来源于拉丁语“adventure”，原意为“我大喊大叫”，有“吸引注意、通知和诱导”的意思。大约在公元14、15世纪的中古英语时代这一表述演变为“advertise”，原意为“一个人注意到某件事”，引申为“引起某人注意，通知别人某件事”。17世纪末、18世纪初伴随英国大规模的商业活动，“advertising”开始被广泛使用，并渐渐固定下来。

中国等东方国家对广告的认识普遍晚于西方，日本学者铃木保良在《现代广告手册》中记述：“广告在日本最早出现在明治十五年（1872年），到明治二十年（1877年）开始被统一使用。在此之前有引扎、招贴、告条、公告和禀告等多种名称。”在中国古汉语中并没有“广告”的提法，它正是从英文“advertising”翻译而来的，而且一直普遍使用“告白”的说法。至20世纪初期，“广告”才慢慢代替了“告白”开始流行，《辛亥革命·武昌清房档案》中有记载：“此时，军电旁午，司电自有搁压，而以应有电局将此情由，声明广告。”

在一些场合，“广告”另外一个对应的英文词是“advertisment”，它最早出现在1655年前后，被使用在“圣经”中，代表注意和警示的含义。17世纪60年代开始被频繁地使用在商业信息的标题上。

通过字面即可看出，“advertisment”是名词词性，而“advertising”则具有鲜明的动词色彩。因此“advertisment”一般是指广告作品；而“advertising”则指的是整个广告活动的过程。现代广告中的“广告”一词涵义具有以上这两项内涵。

二、广告定义

广告可以最直白地被释读为“广而告知”，但这种望文生义的说法早已无法准确清晰地解释当今丰富的广告世界了。

1948年，美国营销协会定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)将广告定义为：广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。

美国广告主协会认为：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，转变人们对广告商品的态度，诱发消费行为而使广告主得到利益。

《简明不列颠百科全书》认定：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作，其中包括报纸、杂志、电视、无线广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众，必须给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式，必须由登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。

1999年版的《辞海》认为，广告是通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息的一种宣传方式，一般指商业广告。从广义上来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。

1994年10月24日颁布的《中华人民共和国广告法》中对广告的界定：广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒体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。

上述定义均是在不同的环境下特定历史时期中的总结，也是着眼于不同思考角度所作出的归纳。此外，在广告理论研究和实践活动中对广告定义的描述更可谓众说纷纭，根据视点、文化、思维的差异，这些定义大多偏重于表达广告某一方面的属性，具备鲜明的观点。归纳起