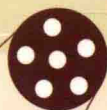




高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材

总顾问 仲呈祥 王丹彦 总主编 李跃森 总策划 游 浩



全媒体广告

Omnimedia
Advertisement

主编 孙玉凤



南京大学出版社

高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材

总顾问 仲呈祥 王丹彦 总主编 李跃森 总策划 游 浩

全媒体广告

主 编 孙玉凤
副主编 唐明文 唐 洁
阎 莉

 南京大学出版社

内 容 提 要

本书以传播学理论为基础,系统地阐述了广告活动的理论与实践。全书由广告概论、广告活动、传统媒体广告和新媒体广告四编内容组成。在内容的选择上,理论与实践相结合。在结构上,突出主体,删减枝蔓,不展开大量的常识性知识介绍;突出大数据时代广告的新特点,注重系统性、整体性,以及各知识点间的相互关系,脉络清晰,结构紧凑。通过对本书的学习,学生可掌握广告学基本理论、基本知识,熟悉有关广告的政策法规,具备传统媒体广告以及新媒体广告的策划、创意、制作、发布,以及市场调查、数据处理等基本能力。

本书可作为新闻学、广告学以及市场营销学等专业的教学用书,也可供对广告活动感兴趣的各类人群参考。

图书在版编目(CIP)数据

全媒体广告 / 孙玉凤主编. —南京: 南京大学出版社, 2015.6
高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材
ISBN 978-7-305-15342-6

I. ①全… II. ①孙… III. ①传播媒介—广告—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第128302号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材
总 主 编 李跃森
总 策 划 游 浩
书 名 全媒体广告
主 编 孙玉凤
责任编辑 许斌成 编辑热线 010-82893902
审读编辑 孟庆生

照 排 广通图文设计中心
印 刷 北京紫瑞利印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 10 彩插印张 1 字数 221千
版 次 2015年6月第1版 2015年6月第1次印刷
ISBN 978-7-305-15342-6
定 价 35.00元

网址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>
官方微信号: njupress
销售咨询热线: (025) 83594756

- * 版权所有, 侵权必究
- * 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材

专家委员会

总 顾 问

仲呈祥 中国文联原副主席、中国文艺评论家协会主席、中国传媒大学艺术研究院院长

王丹彦 国家新闻出版广电总局中国电视艺术委员会副主任兼秘书长、中国文艺评论家协会副主席

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁亚平 中国艺术研究院电影电视艺术研究所所长、研究员、博士生导师

尹 鸿 清华大学新闻与传播学院常务副院长、教授、博士生导师

牛鸿英 陕西师范大学新闻与传播学院副院长、副教授

王一川 北京大学艺术学院院长、教授、博士生导师

厉震林 上海戏剧学院教务处处长、教授、博士生导师

石 磊 四川师范大学新闻与传播学院院长、教授

任金州 中国传媒大学原副校长、教授、博士生导师

吕新雨 复旦大学新闻学院广播电视新闻学系主任、教授、博士生导师

孙立军 北京电影学院副院长、教授、博士生导师

何苏六 中国传媒大学中国纪录片研究中心主任、电视与新闻学院副院长、教授、博士生导师

张 吕 长沙大学中文与影视传播系主任、教授

张同道 北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师、纪录片中心主任

张育华 中国传媒大学教务处处长、教授、博士生导师

张智华 北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师

时统宇 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员

李树榕 内蒙古大学艺术学院教授

沈国芳 南京师范大学文学院影视系主任、教授

肖永亮 北京师范大学艺术与传媒学院副院长、教授、博士生导师

陈 龙 苏州大学凤凰传媒学院副院长、教授、博士生导师

陈 玮 国家新闻出版广电总局电视剧管理司调研员、高级编辑

陈咏芹 广东外语外贸大学中国语言文化学院教授

周 凯 南京大学新闻传播学院广播电视与新媒体系主任、副教授

周 星 北京师范大学艺术与传媒学院院长、教授、博士生导师

周安华 南京大学戏剧影视艺术系教授、博士生导师

欧阳宏生 四川大学新闻传播研究所所长、教授、博士生导师

罗共和 四川师范大学电影电视学院院长、教授

范志忠 浙江大学广播电影电视研究所所长、教授、博士生导师

郑淑梅 浙江大学人文学院中国语言文学系副教授

俞 虹 北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师

胡智锋 中国传媒大学教授、博士生导师,《现代传播》主编,中国高等院校
影视学会会长

倪祥保 苏州大学影视研究所所长、教授、博士生导师

高 钢 中国人民大学新闻学院教授、博士生导师,中国高等教育学会新闻
学与传播学专业委员会理事长

高晓虹 中国传媒大学新闻传播学部部长、电视与新闻传播学院院长、教授

崔保国 清华大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师

康 尔 南京大学艺术研究院副院长、教授

彭文祥 中国传媒大学艺术学部副学部长、教授、博士生导师

彭吉象 重庆大学美视电影学院常务副院长、教授、博士生导师

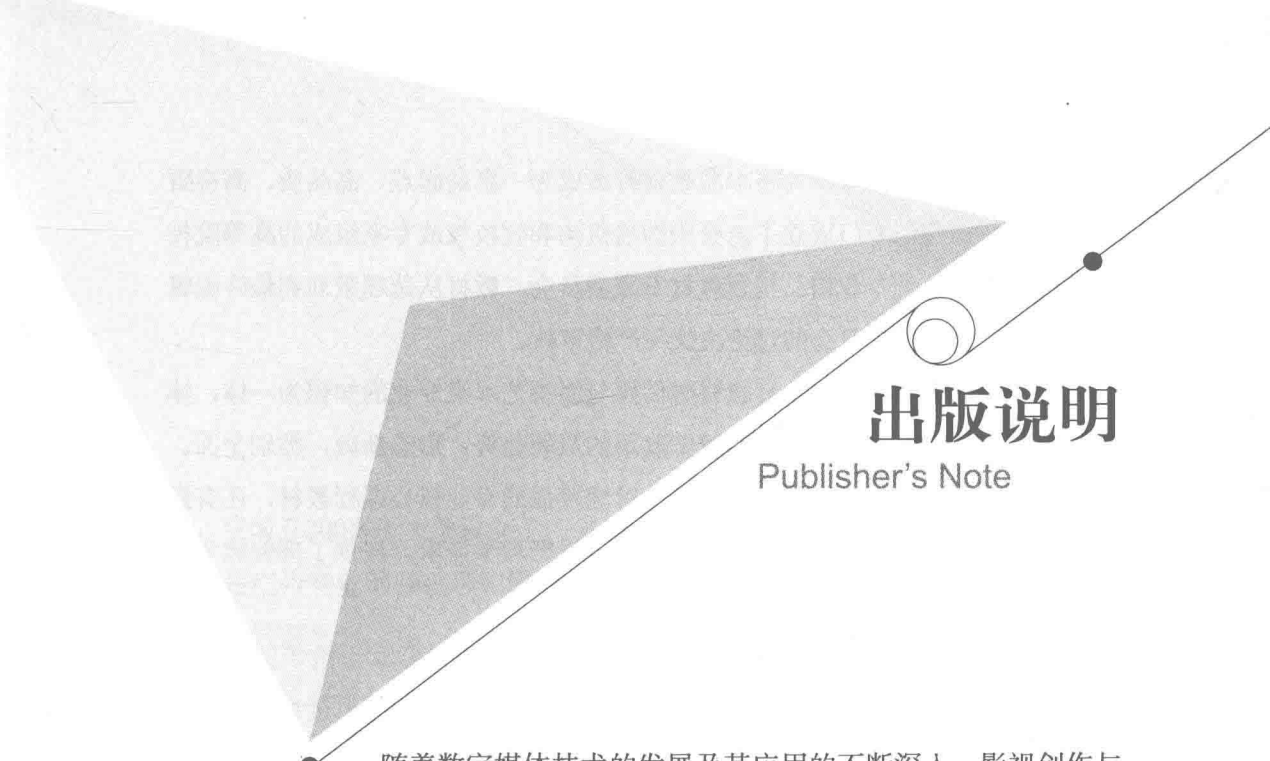
彭祝斌 湖南大学新闻传播与影视艺术学院院长、教授、博士生导师

焦素娥 信阳师范学院传媒学院院长、教授

路海波 中央戏剧学院教授、博士生导师

蔡 骥 湖南师范大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师

魏南江 南京师范大学文学院教授、博士生导师



出版说明

Publisher's Note

● 随着数字媒体技术的发展及其应用的不断深入，影视创作与审美进入了一个全新的时代，加之文化创意产业在全球范围内的快速增长，传媒与影视产业已然成为当今社会集中体现一个国家文化软实力的载体。产业的发展离不开专业人才的支撑。专业人才的培养植根于传媒与影视教育的培养目标和过程之中，建立在传媒与影视艺术知识传播、转化与应用的基础之上。

人才培养，知识传播，教材是重中之重。随着《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》（以下简称《纲要》）的出台，普通高等教育教材建设也取得了阶段性成果。为了进一步全面贯彻落实《纲要》精神，顺应文化大发展的社会需要，我们经过广泛征求教育领域重点院校和机构的领导及传媒业界权威专家、学者的建议和意见，特策划出版了本套高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材。

本套教材力求系统、全面地反映大传媒时代传媒与影视艺术领域的整体面貌和最新发展趋势，吸纳当代传媒研究特别是新媒体研究领域的最新成果。本套教材特色如下：

一、编者水平过硬。本套教材的参编人员大都是来自相关研究机构的学者或高等院校的一线教师，有着很深的专业造诣，熟悉业界最新动态，资历高，业务熟，经验丰富，其中不乏成绩斐然者。

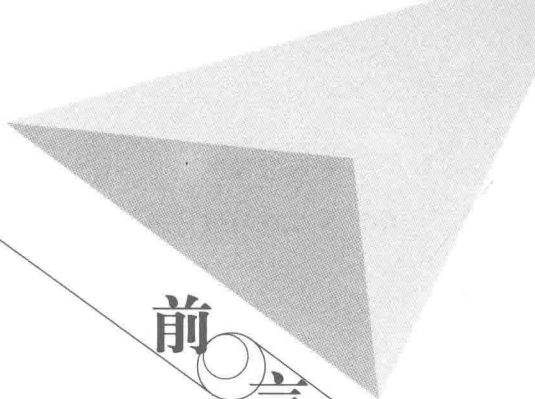
二、专家权威保障。为将本套教材打造成为一套高起点、高品质、高视野的精品教材，我们专门成立了由全国知名机构和院校权威专家组成的高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材专家委员会。教材从选题策划到最终编辑成书，都经过专家委员会的讨论决议与严格审核。

三、强化专业融合。本套教材融传媒与影视艺术类的知识为一体，体现了大传媒时代人才培养模式和教学改革的最新趋势，形态新颖，类别全面。既有适用面广的基础课程教材，也有针对性较强的专业核心课程教材，还有操作性强的实践类教材，全面系统。同时，还根据教学需求，提供了部分数字化教学课件。

在此，由衷感谢本套教材总顾问仲呈祥先生和王丹彦女士给予的大力支持，感谢专家委员会为提升教材品质所做的努力，感谢《中国电视》理事会对本套教材出版给予的大力支持，感谢各大传媒、影视学院及机构给予的热心帮助，是他们的辛勤付出成就了本套教材。希望本套教材对培育新一代的传媒与影视艺术人才有所裨益，能在推动社会主义文化大发展、大繁荣中做出贡献。

南京大学出版社

《高等院校传媒与影视艺术类专业精品规划教材》编委会



前言

Foreword

目前,我国有200多所大学设立了广告专业。

广告学是广告专业的基础理论课程。即使是非广告专业,开设广告学课程的也不少。

现有的广告学教材,大约有三种类型,分别从营销、广告艺术设计、广告传播三个不同的角度对广告理论进行论述,各有不同的着力点。它们存在的共同问题是对迅速发展的全媒体关注不够,不能适应传播工具变革的形势。

2008年以来,报纸、期刊、广播、电视中频频出现一个名为“全媒体”的关键词。“全媒体”指的是“传播形态”,是新时代所有媒介载体形式的总和。随着时代的发展,越来越多的信息传播手段给我们带来了获取新闻、资讯的新体验。不同媒介间的交融、媒体发布通道的多样性,使受众能从多角度获得更及时的信息。

传播工具的日新月异,很快反映到高等教育领域与广告界。一方面,高校纷纷开办了新媒体、网络传播类专业;另一方面,广告界早已将网络广告与传统广告结合起来,实现优势互补。

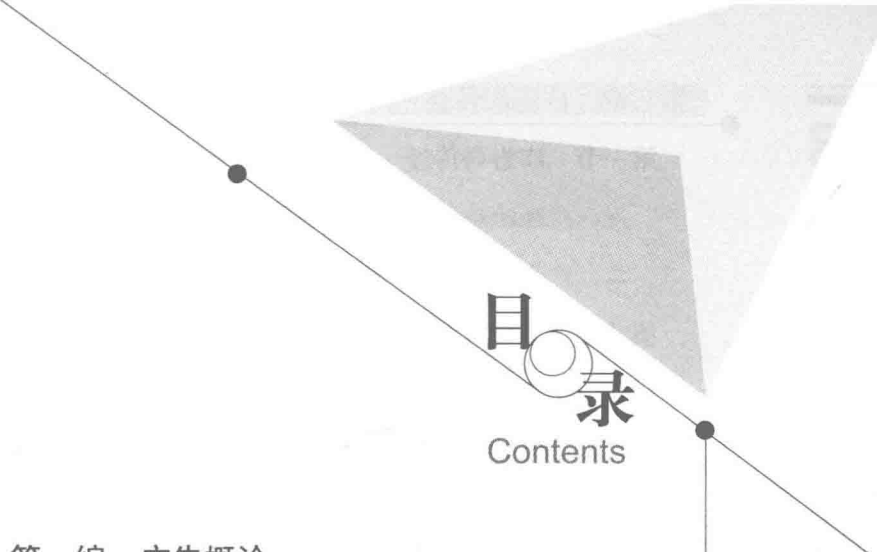
新设立的新媒体、网络传播类专业虽然都开设了广告学课程,却仍然在使用非全媒体时代的教材。我们编写本书的目的,就是试图为此类专业的广告教学提供一本合适的教材,填补这个缺憾。

本教材的编写,力求突出两个特色:一是对广告基本理论的阐述简明、实用;二是实践色彩强烈,注重实际运用,注重对已有经验的概括,以达到加强技能培养的目的。

专业发展的需求，催促着我们加快教材建设与改革。匆忙之中，本教材的编写难免会有疏漏，敬请广大读者批评指正。

编 者





目录

Contents

第一编 广告概论

第一章 广告的定义、分类及功能 002

第一节 广告的定义及其特征	003
一、广告的定义	003
二、广告的特征	003
第二节 广告的分类	005
第三节 广告的功能	008
一、广告的基本功能	008
二、广告的其他功能	009

第二章 广告历史 011

第一节 世界广告的发展历程	011
一、原始广告	011
二、近代广告	012
三、现代广告	012
四、当代广告	013
第二节 中国广告的发展历程	013
一、中国广告探源	013
二、中国古代广告	014
三、中国近代广告	016
四、新中国诞生以来的广告发展历程	016

第三章 广告的传播 018

第一节 广告与传播	018
一、广告活动的本质——经济信息传播	018
二、广告信息传播的特点	020
第二节 广告的特有传播命题	023
一、信息不对称命题	023
二、二级传播命题	024

第四章 广告环境 026

第一节 广告环境概述	026
一、广告与环境	026
二、广告与环境的相互作用	026
第二节 广告的外环境	027
一、广告的文化环境	028
二、广告的经济环境	030
三、广告的行政环境	031
四、广告的法律环境	033
第三节 广告的内环境	035
一、广告组织	035
二、广告人	037
第四节 广告消费者分析	038
一、广告消费者的分类	039
二、决定消费者行为的因素分析	039

第二编 广告活动

第五章 广告活动的内涵与外延 043

第一节 广告活动的系统性	043
一、广告活动是系统工程	043
二、认识广告活动系统性的意义	044

第二节 广告与营销的关系	044
一、广告是营销大系统中的子系统	044
二、广告与营销的区别和联系	046

第六章 广告调查 049

第一节 广告调查的必要性	049
一、调查是广告活动开展的基础	049
二、调查是广告活动调整的根据	050
第二节 广告调查的种类	050
一、事前调查	050
二、事后调查	053
第三节 广告调查的方法	054
一、广告调查的传统方法	054
二、抽样调查与问卷调查	055

第七章 广告策划 061

第一节 广告策划的本质与原则	061
一、广告策划在广告活动中的地位	061
二、广告策划的本质	062
三、广告策划的原则	062
第二节 广告策划书的内容与策划程序	066
一、广告策划书的内容	066
二、广告策划的程序	067
三、广告预算	067

第八章 广告创意 069

第一节 广告创意概述	069
一、广告创意的地位与作用	069
二、广告创意的原则	073
第二节 广告创意的方法及实践	075

第三编 传统媒体广告

第九章 广告文案 084

第一节 广告文案的地位与作用	084
一、广告文案的地位	084
二、广告文案的作用	085
第二节 广告文案的写作	085
一、广告标题	085
二、广告正文	088
三、广告口号与准口号	091
四、广告随文	092

第十章 广播广告 093

第一节 广播广告概述	093
一、广播广告的信息传播符号	093
二、广播广告的信息传播技巧	094
第二节 广播广告的基本要求	095
一、重复	095
二、消除歧义	097

第十一章 电视广告 099

第一节 电视广告概述	099
一、电视广告的信息传播符号	099
二、蒙太奇在电视广告中的地位与作用	100
第二节 电视广告的特点	101
一、电视广告文案的特点	101
二、系列电视广告的特点	101

第四编 新媒体广告

第十二章 新媒体广告综述 104

第一节 新媒体广告概述	104
-------------------	-----

一、新媒体的概念	104
二、新媒体广告投放的表现形式	105
三、新媒体广告的特点	105
第二节 新媒体广告的监管	106
一、新媒体广告存在的问题	106
二、新媒体广告的监管	107

第十三章 手机广告 109

第一节 手机媒体概述	109
一、手机媒体的产生与发展	109
二、手机媒体的特点	111
第二节 手机广告的类型	111
一、手机短信广告	112
二、WAP链接广告	114
三、手机视频广告	115
四、其他类型手机广告	115

第十四章 网络广告 118

第一节 网络广告概述	118
一、网络广告的产生	118
二、网络广告的定义	119
三、网络广告的优势	119
四、网络广告的类型	120
第二节 网络广告的特殊要求	122
一、网络广告策划	123
二、网络广告创意	125
三、网络广告发布	127
四、网络广告的效果测定	128

第十五章 移动电视媒体广告 130

第一节 移动电视媒体概述	130
--------------------	-----

一、移动电视媒体的产生	130
二、移动电视媒体的发展现状	131
第二节 移动电视媒体广告的类型	131
一、公交移动电视媒体广告	131
二、地铁移动电视媒体广告	133

附录 136

一、世界经典广告语赏析	136
二、广告语集锦	138
三、酒店推荐广告语	143
四、医院、药品推荐广告语	143
五、英文经典广告语	143

参考文献 146

第一编

广告概论

第一章 广告的定义、分类及功能

第二章 广告历史

第三章 广告的传播

第四章 广告环境

第一章

广告的定义、分类及功能

学习目标

1. 掌握广告的定义及其特征。
2. 了解广告的分类及功能。

2009年，中华人民共和国国务院颁布了《文化产业振兴规划》，明确定义广告属于文化产业。

广告产业是中国改革开放以来增长最快的产业之一。如今，中国已成为全球第二大广告市场，年经营额突破5 000亿元，经营单位达到45万户，从业人员超过200万人。

我们现在使用的“广告”一词，来自英文。而英文中的“广告”单词又来自拉丁文。拉丁文中“广告”的原始词义为“为唤起大众对某种事物的注意而使用的一种手段”。英文“广告”单词advertisement出现于1645年的一个杂志广告专栏中。

在中文里，“广”的原始写法是“廣”，是象形字，本义是“殿之大屋也”。^①

“告”是会意字。《说文解字》对它的解释是：“牛触人，角箸横木，所以告人也。”

但不管是“广”还是“告”，它们很早就有了传播的含义。《荀子》中有“广教化”，《管子》中曾提到“告不知”。这种用法与今天已经很接近。

“广告”作为一个词语，在中国最早被使用是在1912年。当年，在中华民国关于电信工作的一个文件中，有“应有电局将此情由，声明广告”的句子。在这里，“广告”的词义是“广泛宣告”。

^① 许慎：《说文解字》。段玉裁注：“殿谓堂无四壁……覆乎上者曰屋，无四壁而上有大覆盖，其所通者宏远矣，是曰广”。朱骏声曰：“堂无四壁者。秦谓之殿，所谓堂皇也，覆以大屋曰广。”