



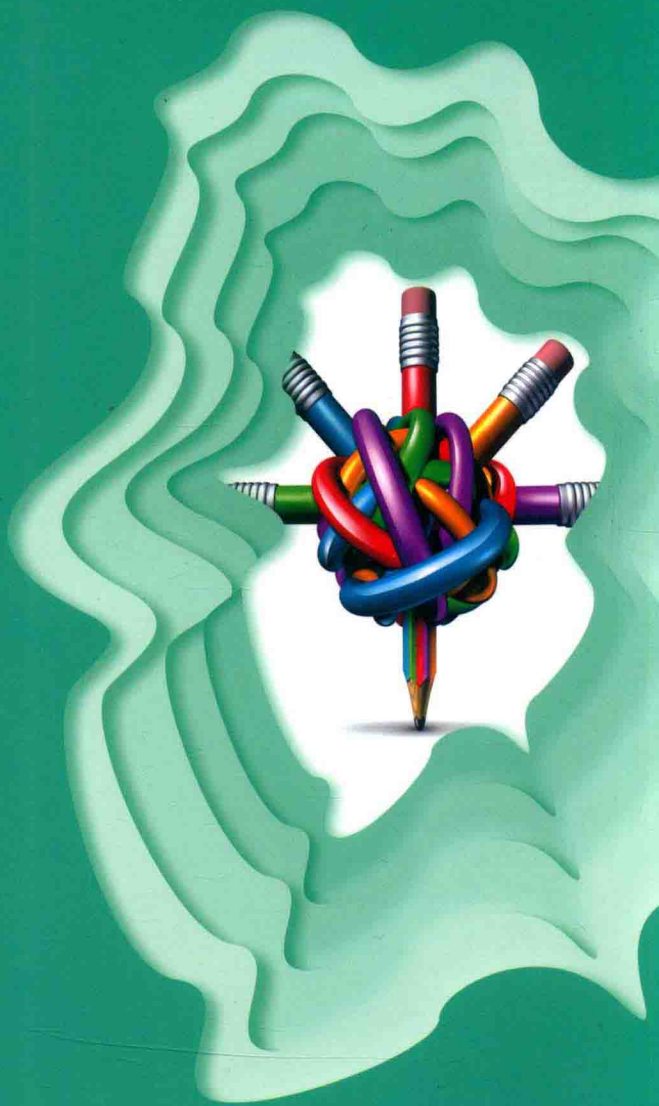
高等院校艺术设计“十三五”规划教材
天津市“十三五”重点教材立项奖

广告策划与 媒体创意

修订版

ADVERTISING
PLANNING
AND MEDIA
CREATIVITY

王艺湘 编著



中国轻工业出版社

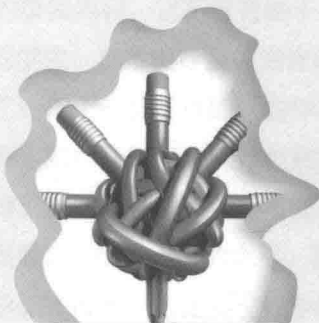
全国百佳图书出版单位



高等院校艺术设计“十三五”规划教材
天津市“十三五”重点教材立项奖

广告策划与 媒体创意

修订版



ADVERTISING
PLANNING
AND MEDIA
CREATIVITY

王艺湘 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与媒体创意 / 王艺湘编著. — 修订版. — 北京 : 中国轻工业出版社, 2017.9

高等院校艺术设计“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5184-1543-4

I. ①广… II. ①王… III. ①广告学—高等学校—教材
IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第188536号

责任编辑: 李红 责任终审: 劳国强 整体设计: 锋尚设计
策划编辑: 杨晓洁 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2017年9月第2版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 9.5

字数: 260千字

书号: ISBN 978-7-5184-1543-4 定价: 48.00元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

160592J1X201ZBW



前言

有人说：“地球是一块最大的广告牌。”确实，随着市场经济激烈竞争的日益加剧，广告作为企业开拓市场、扩大销售的一种有力手段，能有效地建立起企业通向消费市场的渠道，并时刻存在于我们的生活中，成为广大消费者选择、购买商品的良好指引。广告学在我国还是一门正在实践中发展的新兴学科，涉及市场营销学、传播学、写作学、美学等多种学科，它由广告策划、广告创意、广告设计、广告写作、媒体传播等要素共同构成，其中任何一个环节的创作质量都将影响到广告效果的实现，而在这里，广告策划与媒体创意就显得尤为重要。

广告策划与媒体创意设计是广告的一个分支，同时又是广告活动的重要组成部分，它既体现设计领域中审美、实用的特质，同时又承担信息传播的独特使命。广告策划与媒体创意是广告的物化，而且是广告主题的集中表现。广告的效果取决于广告策划与媒体创意，广告策划与媒体创意在整个广告作品中具有举足轻重的地位，直接关系到整个广告活动的成败。它是为了适应市场经济发展的需要，为各类专业广告公司、媒介公司、企事业单位培养掌握广告设计方法、有较强广告设计与制作能力的专业性设计人才。因此，分析、研究广告策划与媒体创意在整个广告活动中的地位、意义，以及广告文案与广告对象、广告文案与媒体、广告文案与受众、传统广告媒体与新兴广告媒体等的关系成为本书的重要内容，它不仅有助于广告学研究的深入发展，而且能给广告从业人员、广告专业的学生、艺术设计及视觉传达专业的学生一个切实有效的指引。

本书借鉴了广告史上一些优秀的广告作品，并结合近年来国内外广告界出现的一些较精彩的设计案例，对广告策划与媒体创意的基本原理、设计技巧等进行了深入浅出的分析，力求做到理论与实践并重，普及与提高兼顾，以期为设计成功的广告提供一些理论与可操作性的指导。但限于编者的水平，谬误之处在所难免，恳请读者批评指正。

本书从内容总体安排上，力图突出四个特点：一是突出基础教育的全面系统性，把握设计艺术教育厚基础、宽口径的原则；二是结合新的艺术设计理念和实例，体现广告策划与媒体创意的现代特点和国际化趋势；三是体现视觉传达设计专业的实用性特点，注重教学需要；四是突显广告策划与媒体创意在广告设计中的重要位置。

在本书编写过程中得到中国轻工业出版社大力支持，有关编辑提出了许多宝贵意见，并对图文进行了辛勤的校勘。我的学生张贝娜、吴超、信国美、潘绍章、冯叶平也为本书做了内容补充及整理工作，在此一并表示衷心的感谢！

王艺湘
2017年5月

- 001 第一部分 广告策划**
- 002 第1章 广告策划相关概念**
- 002 一、广告学与广告
- 013 二、广告设计与广告策划
- 014 第2章 广告策划原点解析**
- 014 一、广告策划概述
- 017 二、广告策划的内容
- 019 三、广告策划书的内容
- 021 第3章 广告市场调查**
- 021 一、广告市场调查概述
- 022 二、广告市场调查过程
- 025 三、广告市场调查的内容
- 027 第4章 广告定位策略**
- 027 一、广告定位概述
- 029 二、广告定位心理分析
- 030 三、广告定位内容
- 032 四、广告定位策略
- 036 第5章 广告媒体策划**
- 036 一、广告媒体概述
- 040 二、广告媒体评价
- 041 三、广告媒体的选择
- 043 四、主要媒体优劣势分析
- 045 五、广告媒体的组合
- 049 第6章 广告策划的执行与评价**
- 049 一、广告策划的执行要素
- 050 二、广告策划的执行预算
- 053 三、广告策划的评价
- 061 第二部分 广告创意及媒体设计**
- 062 第7章 广告创意原点分析**
- 062 一、广告创意概述
- 069 二、广告创意的程序
- 073 三、广告创意策略
- 076 第8章 广告文案创意**
- 076 一、广告文案的概念与构成
- 079 二、广告文案写作
- 083 三、广告文案创作过程

084 第9章 电视广告创意

- 084 一、电视广告概述
- 085 二、电视广告的应用
- 086 三、电视广告的发布
- 087 四、电视广告文案

090 第10章 广播广告创意

- 090 一、广播广告概述
- 091 二、广播广告的性质
- 093 三、广播广告文案

097 第11章 网络广告创意

- 097 一、网络广告概述
- 101 二、网络广告的运行
- 105 三、网络广告文案写作

106 第12章 手机广告创意

- 106 一、手机广告概述
- 108 二、手机广告的特殊性
- 108 三、手机广告运营
- 109 四、手机广告文案

110 第13章 印刷广告媒体创意

- 110 一、报纸广告
- 115 二、杂志广告

120 第14章 户外广告媒体创意

- 121 一、路牌广告
- 122 二、空中广告
- 122 三、电视墙广告
- 123 四、霓虹灯等灯箱广告
- 123 五、电子快播板广告
- 124 六、LED电脑看板广告

124 第15章 其他各类广告媒体创意

- 124 一、电话广告
- 125 二、赠品广告
- 125 三、雇员广告
- 125 四、电影广告
- 126 五、日历广告
- 126 六、售点广告
- 130 七、包装广告
- 130 八、展览广告
- 131 九、样本广告

- 132 十、招贴广告
- 132 十一、交通广告
- 133 十二、楼宇广告
- 134 十三、电子菜谱广告
- 135 十四、数字杂志广告
- 135 十五、移动电视广告
- 135 十六、黄页广告
- 136 十七、直接邮寄广告
- 137 十八、票面广告

137 第16章 特殊媒体广告创意

- 137 一、视频媒体广告
- 138 二、事件媒体广告
- 142 三、表演媒体广告

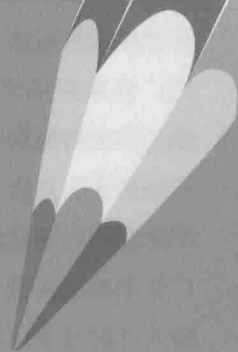
143 参考文献

144 参考网站

CHAPTER

01

第一部分
广告策划



第1章

广告策划相关概念

一、广告学与广告

(一) 广告学

广告学是一门新生科学，它反映了广告活动的客观规律。广告学是经过广大的广告科研工作者与广告工作者的共同努力，在总结了大量的广告活动成功与失败的经验后，运用先进的研究方法，借助于现代科学的分析技术，又将广告知识进行系统的整理、综合、总结的基础上，把经验提升到理论的高度，从而探索出广告活动的规律，形成广告原理，揭示了广告活动促进商品销售规律的本质。同时，广告活动又是借助艺术手段来进行的，广告对消费者行为的影响也是通过艺术形式来进行的（图1-1）。因此广告学既是一门综合性边缘科学，又是一门艺术。

说广告学是一门综合性的边缘科学，是因为广告学涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等众多学科。广告学又是一门独立的科学，它本身有

着自己完整的理论体系和许多分支学科。例如，它包括广告理论学、实用广告学、历史广告学、市场广告学、广告心理学、广告美学、广告文学、广告摄影学、广告设计学、广告史、广告写作、广告策划、广告战略、广告战术、媒体选择、广告心理、广告摄影、广告设计、广告管理、广告道德规范等一系列原理和理论。这些原理和理论揭示了广告活动的基本规律。

说广告学是一门艺术，是因为广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面都要运用艺术原理，讲求艺术性（图1-2a、图1-2b）。艺术是文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等的总称。它是以形象来反映现实生活，反映社会生活的各个领域的，是一种富有创造性的方式。艺术也是一种认识，是通过形象把这种认识表现出来。艺术有其社会作用，如认识作用、思想教育作用、审美作用等。广告通过艺术的手法表现产品的形象，以准确、生动、简洁、鲜明、富于艺术感染力的方式表现广告内容，给消费者以美的享受，从而引起消费者对广告的关注和兴趣。

广告学是一门独立的学科，它是研究广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理的学科。有关广告的知识，起初只零星地见之于新闻学科和经济学科的部分章节内，且很不成系统。到现在为止，广告知识仍是这些学科的组成内容之一，如新闻学、市场学、企业管理学、商业心理学等都论述到广告的内容。随着商品经济的发展，市场由“卖方市场”向“买方市场”的转化，使市场竞争日趋激烈，争夺消费者和增加市场占有率成为企业成败的关键。随着科学技术的进步，广告手段日益科学化、现代化，运用广告来开拓市场，争夺消费者，成为企业开发市场、扩大商品销售的重要手段。由于广告活动的范围日益扩大，广告活动的形势日趋丰富多彩，广告业务不断增加，专业广告组织也开始出现，对广告理论和广告策略的研究也日益为人们所重视。为了加强对广告人才的专业化培养，加强对广告理论的研究，高等学府或增设了广告专业或开设了广告课程。广告理论研究的日益发展和广告工作的实际需要，使广告学逐



图1-1
绝对牌伏特加酒

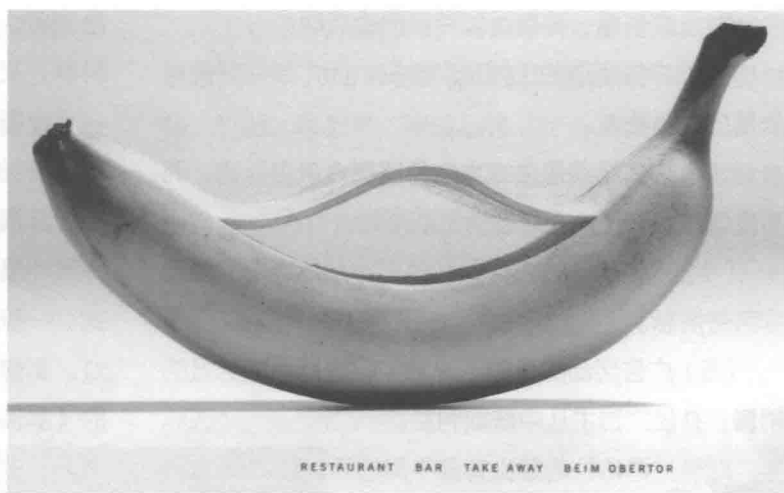


图1-2b
香蕉

图1-2a
卡门

渐从新闻学和商业经济学中分离出来，成了一门正规的、独立的学科。

广告学从属于社会科学领域的经济学科，它揭示了广告促进商品销售的科学规律。人们只要按照这些规律去从事广告活动，就必然会收到好的经济效益和心理效果。否则，如果在广告活动中违反这些规律，就必然会导致失败。比如，广告要取得视听效果，就必然要符合人们对客观事物认识的规律性；而不同的市场，也要求广告主具有相应的符合市场特性的广告行为。广告活动事实上是一项经济活动，是受社会各方面因素影响的，而社会各项影响因素又是多变的、复杂的。同时，广告活动也受主观因素的影响，因而广告效果的因果关系也比常见的自然科学中所描述的自然界活动的因果关系要复杂。

广告学是将广告以学术性的方法来教育和研究的学科。不少大学都开设了这个科目，而且通常都列在传播学院下面，是传播学下的二级学科。广告学的两大支柱是传播学和市场营销学。

（二）广告

“广告”顾名思义就是“广而告之”。但是，这

个家喻户晓的广告定义未免过于简单，因为它只表述了广告的一个基本属性。广告是商品经济的产物，它顺应市场的发展而发展；广告是一种经济活动，必须按照经济规律办事；广告是一门跨学科的边缘学科，广告活动的全过程涉及和影响到社会生活的各个方面；广告的对象是人，它离不开人的感知、认识、思维、情感、兴趣、记忆、意志等许多的心理现象；广告是一种文化，它通过一定的艺术形式达到传播的目的。

广告的定义可以分为广义和狭义两种。广义的广告泛指一切向公众传播信息并引起人们注意的手段，如布告、声明、启示、通知、演讲等，广义广告的主要特点是广告的内容和对象都比较广泛，包括营利性广告和非营利性广告。狭义的广告指通过各种媒介向用户和消费者宣传商品和劳务，以促进销售或扩大服务的手段，通常称作为“商业广告”或“经济广告”。

广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所广告的商品或劳务的态度进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。这样的营利性广告的定义，说明了如下问题：

(1) 广告是一种有计划有目的的活动。

(2) 广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者。

(3) 广告活动是通过大众传播媒介来进行的，而不是面对面的传播，如推销员的推销。

(4) 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息。

(5) 广告活动的目的，是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

对于“广告”的定义有着不同的界定和解说。

美国是广告业发展较早的国家之一，我们可以看到其在不同时期对广告的定义：1894年，J.E.肯尼迪说“广告是推销手段”。1948年，美国行销协会说“广告即是由一个明确的广告主以付费的方式对观念、商品或劳务经由非人员式的通道加以揭示与促销的行动。”1981年，美国《管理手册》里说“广告是一种传播工具，能有助于推广商品、劳务或观念。单凭广告本身并不能达到销售的目的。最好的广告是和产品开发、分销渠道、定价、包装、人员销售、调研和售后服务等环节相互影响、互相补充的。广告是全面市场营销的一部分，广告中的商品或劳务能满足客户的需要时，它会有最好的结果。”

此外，我们再看一看不同国家和地区从不同层面对广告定义展开的各种表述：

“广告是传递信息的一种方式。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。”（《大不列颠百科全书》）。

“广告是以广告主的名义，以不特定大众为传播对象，告知商品及服务存在、特征及便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”（日本《广告用于事典》）。

英国广告家罗塞尔·科里说：“广告是一种收费的大众传播。其最终目的在于传达信息，创造对广告主（一般为商品及劳务的消费者）的有利态势，进而诱使其采取某种行动。”而日本电通公司总裁田秀雄则从宏观上提出：“广告是推销，广告

是服务，广告是文化，广告也是宜人的，广告既是科学，又是艺术。”

我国广告虽然起步较晚，但对于广告理论的研究一开始就得到了广泛的关注与重视。我国大型辞书《辞海》（1980年版）对广告的定义是：“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、商品陈列等方式来进行。”2000年版的《辞海》对广告的定义是：“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种方式。一般指商业广告。从广义上来说，凡是向公众传播社会人士动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

从以上这些广告定义中不难看出，随着社会经济、科学、文化的进步，广告的含义还在不断地完善。

1. 广告的分类

广告的分类，一般都是以广告的不同目的、内容、区域、媒介、对象等进行划分的。

(1) 按广告目的分类，可分为营利广告和非营利广告等。

营利广告，主要指商业广告，是以营利为目的的广告。广告的目的是通过宣传推销或劳务，从而取得利润（图1-3a、图1-3b）。

非营利广告包括范围较广，例如，政府和社会团体的公告、通知、启示、声明以及个人的挂失声明、寻人启事、征婚启事等。一般不具营利目的并通过一



图1-3a
“冬天、节日、音乐、舞蹈”——
家庭表演活动宣传广告



图1-3b
电影短片之夜

定的媒介发布的广告，都可纳入非营利广告范围（图1-4a~图1-4c）。

（2）按广告对象分类，可分为消费者广告、工业用户广告、商业批发广告等。

消费者广告是一种直接以消费者为对象的广告，它通常由商品生产者和品牌形象组成，以获得消费者的信任（图1-5）。

工业用户广告的宣传对象是大批量使用其产品的工业用户，广告内容多是工业加工制造所需的原材料、机械、零配件、半成品等（图1-6a、图1-6b）。

商业批发广告主要是生产企业向商业批发或零售企业发布的广告，以及商业之间、批发商与零售商之间所发布的广告，其对象是商业和企业（图1-7a、图1-7b）。

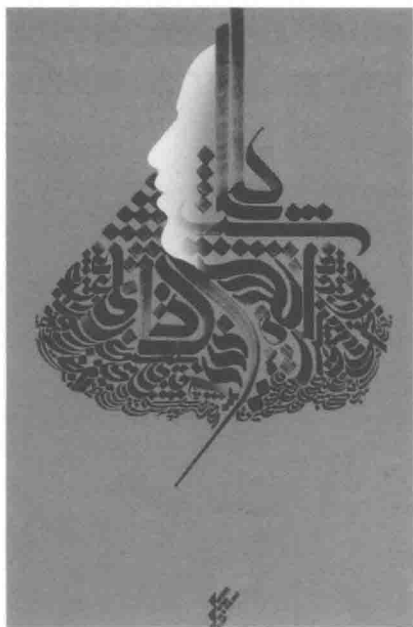


图1-4a
“黑暗”的结束是光明”招贴

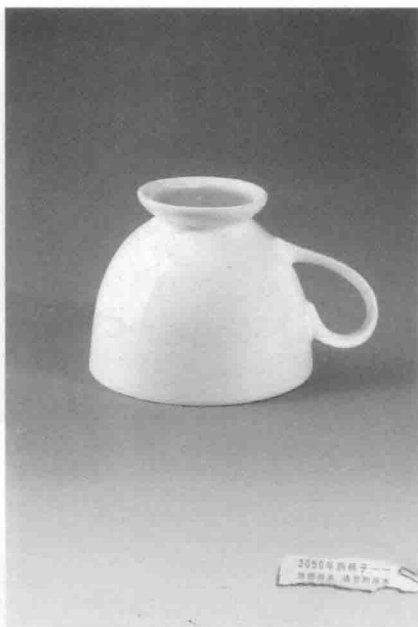


图1-4b
茶杯篇



图1-4c
义务献血-沙漏篇

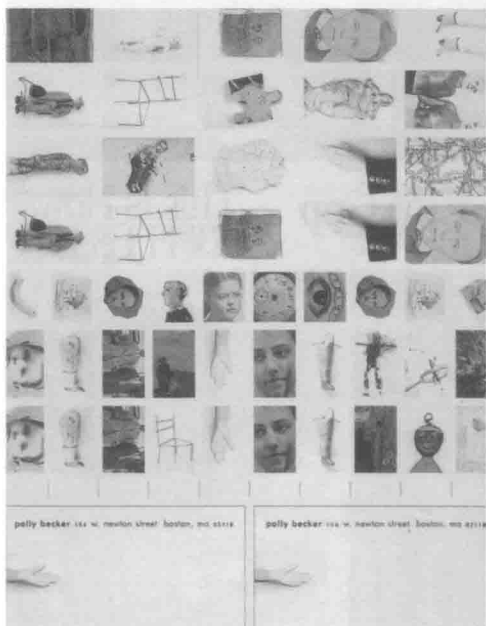


图1-5
视觉对话公司招贴

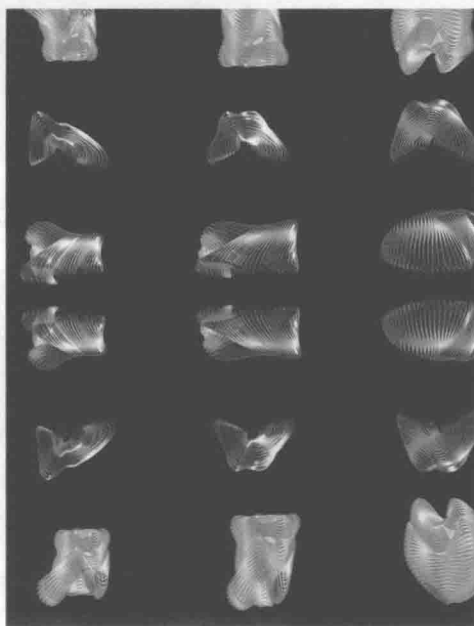


图1-6a
原材料



图1-6b
产品招贴设计

(3) 按广告内容分类,可分为商品广告、劳务广告、文娱广告、社会广告、公益广告等。

商品广告在当今国内外广告中数量最多、形式也最广,它主要通过介绍商品的用途、特点、利益、形象来刺激消费者的购买心理,达到给企业带来实际销售利益的目的(图1-8a~图1-8c)。

劳务广告是向单位和个人提供劳动服务的一种广告,只要通过介绍服务的范围、项目、质量、技术等内容,提供各种劳动服务和中介服务。例如,招聘用工、保养维修、家政家教等(图1-9)。

文娱广告包含内容较广,科学、技术、文学、艺

术、体育、卫生、教育、影视、出版、展览等方面所发布的广告都属此范畴(图1-10a~1-10i)。

社会广告大多是由国家政府部门对社会发布的,主要包括市容、城建、公安、交通、财政、税务等方面的内容(图1-11)。

公益广告近年来得到了较好的发展,主要包括环境保护、卫生健康、福利事业、社会公德等方面社会普遍关注的内容,以提高公众关心社会、爱护社会、促进社会的文明建设(图1-12a~图1-12d)。

(4) 按广告形式分类,可分为报刊广告、广播广告、电视广告、招贴广告、直邮广告、电子网络



图1-7a
经营天堂



图1-7b
新闻是有分量的



图1-8a
“怕盗”商业广告

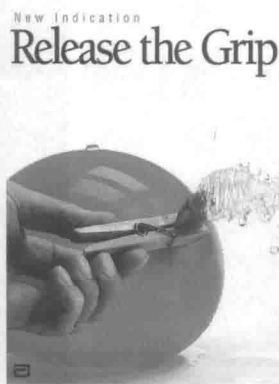


图1-8b
商业广告1

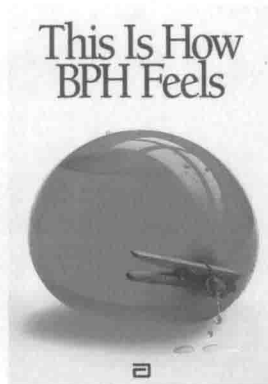


图1-8c
商业广告2

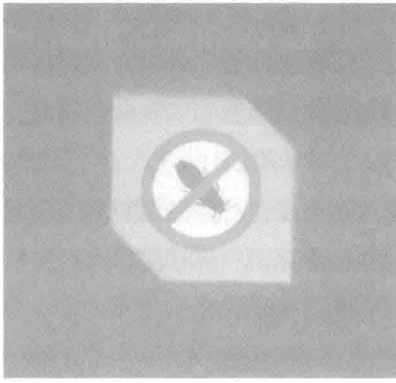


图1-9
移址启示广告(劳务广告)



图1-10a
法国杰出艺术家作品展招贴

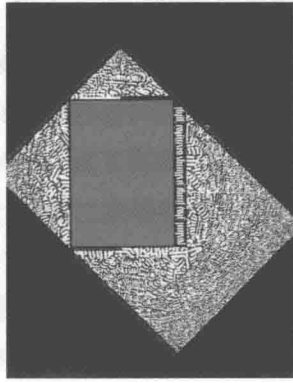


图1-10b
第一届国际伊斯兰世界海报双
年展招贴



图1-10c
法国国际设计双年展
年展招贴

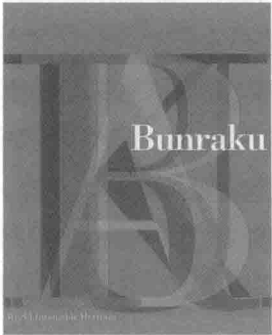


图1-10d
“文乐木偶戏,无形的遗产”招贴

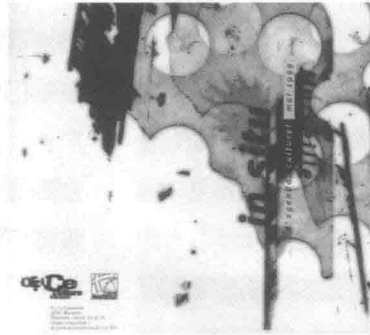


图1-10e
马赛文化活动宣传广告



图1-10f
体育馆宣传广告1



图1-10g
体育馆宣传广告2



图1-10h
体育馆宣传广告3

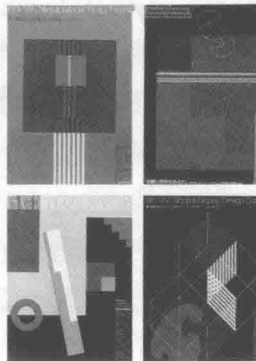


图1-10i
NSG商店和室内装饰展

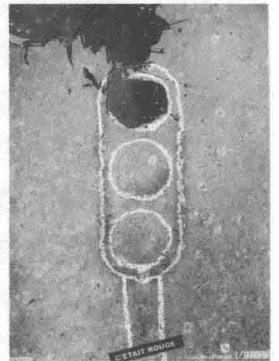


图1-11
曾是红色-安全行驶(社会)



图1-12a
“公益广告”招贴



图1-12b
“共存”招贴



图1-12c
孩子们是世界的节奏

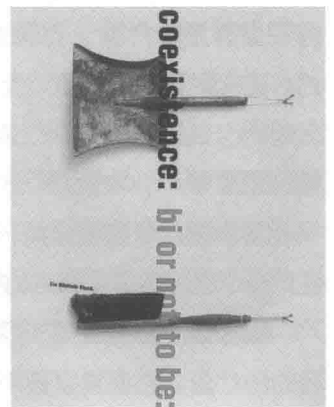


图1-12d
成为或者不做双性恋

广告等。

报刊广告是报纸、杂志媒介发布的广告。报纸、杂志与公众文化生活紧密相连，是一种发行量大、针对性强、有效期长、理解度较高的宣传工具。由于其广告效果好，报刊始终是广告的主要媒介之一。

广播广告是运用无线电波或有线电波播送的广告，尽管它只能听而看不见，但由于广播传播具有迅速、灵活、覆盖面广、价格低等特点，从而仍被普遍运用。

电视广告是当今世界各国广告宣传的主要媒介，它集声音、图像、文字、色彩、动画等各种信息传达要素为一体，有极强的意识表现力和感染力，可以产生较佳的广告效应。

招贴广告是张贴于商店、街道、车站、机场、社区等各种室内外公共场所中的一种印刷广告。其传播面广，表现形式多样，发布形式灵活，艺术性较高，视觉冲击力强，在广告艺术设计中占有重要地位。

直邮广告是通过邮寄方式直接投递到有选择的潜在消费者手里的一种广告。直邮广告有产品目录、宣传样本、明信片、销售信函、赠送样品等多种形式。直邮广告便于控制发行量，能直接产生消费者的回应，但也常常被消费者视为“垃圾”。

电子网络广告是随着互联网的不断发展而跻身于传统四大广告媒介之外的一种新颖媒介广告。电子网络广告的主要对象是相对年轻的消费群体，他们比较容易接受新鲜的时尚事物。电子网络广告有旗帜广告、按钮广告、游动浮标、文字连接、画中画、道标等许多形式。如何提高点击率对于电子网络广告是至关重要的。

除了上述几种主要的广告形式外，还有霓虹灯广告、交通工具广告、路牌广告、手电广告等多种形式。现代广告在媒介运用上不断创新，多种形式组合运用而组成的立体式、交叉式、系列式的广告宣传造势已经成为一个明显的特征。

(5) 按广告区域分类，可分为国际性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告等。

国际性广告是着眼于世界各地、配合国际营销为目的的广告。它通常以通用性强、销售量大、适用面广、选择行销的产品居多，以便面对文化与消费差异

较大的不同受众。

全国性广告是指选择在全国性广告媒介上进行刊播的广告，其目的是激起全国范围的消费者的普遍反响，产生对其产品的认识与认购。

区域性广告是传播面选择在一定区域范围内刊播的广告，通常它是地方性产品、产品销量有限和为扩展销路开辟新市场所采用的一种广告。

地方性广告的广告传播范围更窄，市场范围也小，消费群体目标相对明确集中，广告主大多是商业零售企业和地方工业企业。

此外，广告还可以按诉求方式分为理性诉求广告、感性诉求广告；按管理程度分为一般广告、特殊广告；按部门分为工业广告、商业广告、农业广告、旅游业广告、文教广告、卫生广告、交通广告；而按商品类别则还可以分为食品广告、化妆品广告、酒类广告、服饰广告、玩具广告、药品广告、电器广告等。

2. 广告的作用

现代社会中，广告已成为人们日常生活中不可缺少的内容，在社会的各个方面都起到了相当重要的作用。

(1) 传播信息的作用。传播信息是广告最基本的功能。广告通过向目标受众提供各种不同的信息，例如产品信息、市场信息、服务信息、品牌信息、生活信息等进行交流沟通，从而达到广告发布的目的。

(2) 发展经济的作用。指导消费、促进消费、赢得市场，是广告的主要任务。广告业的发展，加快了商品的流通和竞争，扩大了销售规模和区域，促进了产品的开发和再生产，从而起到了繁荣市场、增长效益、发挥经济的作用。

(3) 宣传教育作用。在铺天盖地的广告环境中，人们日常生活的兴趣、爱好、理想和行为模式不可避免地要受到广告的影响，对于青少年来说尤为显著，这正是广告所起到的一种潜移默化的宣传教育作用。好的广告，应当在介绍商品、劳务等各种信息的同时，融入正确的教育内容，担负起社会的责任，以促进社会向更高层次的方向发展。

(4) 美化生活的作用。广告是文化，是科学与艺术的结合。广告通常采用艺术的表现手法来传播信息，艺术形象在广告中是必不可少的。提高广告的

文化品位和意识审美价值，使广告受众在接受广告信息的同时，得到美的熏陶和艺术的享受，这对于广告的传播和美化生活、陶冶情操都能起到积极的促进作用。

3. 广告的原则

(1) **真实原则**。真实是广告的生命。保证广告的真实性、维护广告的信誉，是广告客户应付的社会责任和法律责任。广告是促销的一种手段，要想得到消费者的信任，诚实信用是最基本的职业道德。弄虚作假、夸大事实、欺骗公众，或许能骗取一时的利益，但最终只能是适得其反，造成严重后果的还要被依法追究责任并处罚。我国《广告管理条例》中明确规定：“广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。”

(2) **心理原则**。受众对于广告接受，要经过注意、兴趣、感情、思考、记忆、欲望等一系列的心理过程，这个过程可以归纳为五个方面：一是引起注意；二是产生兴趣；三是促进欲望；四是增强记忆；五是指导行动。

(3) **实效原则**。广告传递的信息仅仅靠真实是不能引起受众注意的，也是毫无价值的。广告要追求实效，具体体现在两个方面：一是传递的信息应当是有用的、有吸引力的，是受众所需求的；二是广告运作要科学合理，包括广告的目标定位、设计制作、媒介选择、发布时间、发布区域等，这些都要合情合理，恰到好处。

(4) **艺术原则**。广告是一门将造型艺术、语言艺术、表演艺术融为一体的综合艺术，它利用绘画、摄影、语言、文字、音乐、表演、歌曲等形式，塑造出生动而又有创意的艺术形象来表现广告的内容，从而感染受众，使受众在自然而然的兴趣和愉悦中认识、接受广告的传播，并从中获得美的享受。

(5) **法律原则**。广告是一种有责任的信息传播活动，必须以法律为准绳，遵循相关法律原则，对社会和公众负责。要维护社会公众利益和民族尊严，广告作品不能有反动、淫秽、丑恶、迷信等不健康内容；不能违反国家保密规定；不能用不正当手段进行广告宣传竞争；不能用虚假广告坑害消费者利益等。

国内广告，除了必须遵循我国的相关法律、法规外，其中利用广播、电影、电视、期刊以及其他媒介发布药品、医疗器械、农药兽药等商品的广告，还必须在发布前提交有关行政主管部门对广告内容进行审查，未经审查同意的不得随意发布。国际广告，除了遵循世界各地的相关法律、法规外，还必须高度尊重当地民族的风俗习惯和宗教信仰，决不能为谋求自己私利而损害公众利益，造成不必要的民族纠纷和事端。

4. 广告的特征

目前社会上谈论“现代广告”的人逐渐多起来，但对于什么是“现代广告”并不完全了解。有些广告经营单位认为只要单位有几部电脑或在闹市树立电子显示屏，就算是现代广告了。有些报道也把激光技术、电子技术应用于广告上说成“标志中国广告业进入了现代广告时代”等。事实上“电子技术”“激光技术”对于广告来说仅是一个手段，手段不能变成实质。广告创作人士在其广告的表现中采用什么“现代主义”“后现代主义”手法，也沾沾自喜地称这是“现代广告”。事实上这些表现也仅仅是个手段与形式，它并不代表着实质上的转变。

现代广告是根据现代市场活动需求而产生的，是与传统广告相对而言的。现代广告是继承传统广告中的科学部分，剔除其不科学部分，针对市场中出现的新情况，运用现代观念来指导而进行的广告活动。其主要特征如下：

(1) **从生产者为中心转向以消费者为中心**。现代市场活动经历了以产定销、以销定产之后，现在已转向以需定产，这个“需”即是消费者的需要，企业生产是围绕着消费者需要进行生产，把消费者的需要转化为企业的营利。传统广告活动是以生产者为中心，侧重于对广告主主观的广告活动意向的顺从，忽视了对消费者的研究。现代广告是随着企业市场营销观念的变化，把消费者作为广告的研究中心，围绕着消费者的行为、心理、需求、动机等开展深入研究并进行针对性广告诉求，以求消费者对广告信息的认知、产生共鸣、发生行动。

(2) **经验决策转向科学决策**。传统广告则是以广

告表现形式为取向，往往凭着过去的经验进行决策。至于市场发生什么变化，消费者又发生什么变化，很少进行分析，以不变的静态经验来决定广告诉求与投向，对广告是否能达到预期目的，缺乏科学分析与预测，从而使广告活动的效果不可控。

现代广告以消费者为中心，而消费者又是复杂多变的群体。因此，广告活动要达到预期的目的，就要科学地研究产品、研究市场、研究目标消费者、研究竞争，通过大量的市场、消费者等方面的调查、研究、分析，进而确立市场策略，并根据市场策略与整体营销目标来制定广告策略，以此确定广告的主题、创意、诉求和相对应的广告创作与表现，以求广告诉求与目标消费者沟通。在传播过程中还要科学选定媒介，制定对应的媒介策略，通过有效的媒介组合，使广告信息有效传达。这一系列的科学决策，通常称为广告策划。也只有这样的科学决策才能使广告富有成效，达到预期的目的。

(3) 从单一的活动转向集中各方心力完成。传统广告由于决策凭经验，广告活动则以小生产方式进行运作，一般只需几个会写写画画的人即可进行运作。

现代广告面对着复杂的市场、多变的消费者、层出不穷的商品，单凭一两个人是无法运作的，它是个系统工程，必须通过群体的力量来完成。诸如市场学、心理学、传播学、文案、图形设计、影视制作等多方面的专家人士通过团队方式共同协力完成。

(4) 从单一的媒介转向全方位、全媒介、一体化的整合广告活动。传统广告由于广告活动单一，选用媒介也比较单一，无法形成整体效应。

现代营销对广告深度与力度要求比较高，因此，一个广告活动必须运用多媒介组合进行，而且还要全方位地借助于公关（OPR）、助销（SP）、企业识别（C1）等方面的配合，形成全方位整合广告活动。同时，广告活动中还须讲究各媒介中广告视觉形象的一致性，以及目前广告活动的视觉印象与后续广告活动视觉印象的前后延续性，以使广告活动形成整体效应。

认识了现代广告的主要特征，就应从现代广告的观念、意识、组织、运作等方面确立广告业的努力方向，以求尽快适应现代市场与企业营销活动的需求。

5. 广告的功能

提到广告功能，不少关于广告的论述与专著中都会罗列一大堆，诸如：有助于产品销售；提供产品信息；帮助消费者满足需求；促进企业产品质量提高；促进企业之间的竞争；帮助企业募集优秀员工；稳定价格；促进产品更新换代；维护企业的合法权益；使消费者增加生活知识；改变消费者的生活习惯；建立消费者新的生活方式；丰富受众的文化生活；繁荣体育活动；美化城市；提高受众的艺术品位与欣赏水平；繁荣文化等诸多作用，使许多人认为广告的功能是多元化的。然而我们应注意到，上述作用中除了个别属于广告本体功能外，绝大多数均是广告活动所带来的“副产品”，把“副产品”不适当地提高与强化并与主体并列，必然会误导人们对广告功能的认识，并有可能导致广告活动偏离本体功能。

广告的功能是传达信息，也就是广告主针对目标公众传达具有个性化的信息，以求达到预定的目的。从商业广告而言，即是针对目标消费者诉求产品或企业、品牌的信息，它的目的就是为了销售。至于它所使用的手段，从艺术所反映的现象到文化，给企业、给社会、给消费者带来诸多良好效应，那正是广告传播功能实现后延伸出来的东西。绝不能本末倒置。目前，社会上出现广告功能异化或广告功能扩大化的现象，正是对广告功能缺乏应有认识和把握的结果。如为艺术而创作广告（图1-13）；为美化城市而人为地把广告集中在某个街区；不惜牺牲企业或产品个性而盲目追求广告经营者或创作者个人的艺术个性与风格等（图1-14a、图1-14b）。这些无疑都有损广告功能的发挥与强化。

既然广告的功能是传达信息，那么广告所传达的信息应该是真实的、有效的、健康的。偏离这个原则，会导致广告功能与目的无法实现。企业在广告活动中所传达的信息是多方面的，然而实现广告目标主要传达的信息不外乎以下四个方面：

(1) 传达产品功能、品质、优点的信息，帮助企业从事产品市场竞争，占有市场。

(2) 传达品牌个性与形象信息，帮助企业树立品牌形象，巩固市场。