



广告原理与实务

编著：仲晓密

(第七版)



目 录

广告信息决策

Advertising overview

1 学习目标

learning target

2 广告主题策划

Advertising theme planning

3 广告创意

Advertising creative

4 广告表现

Advertising performance

5 本章概要

Summary of this chapter

6 基本训练

Basic training

学习目标



职业知识

学习和把握广告主题、广告创意和广告表现的含义，广告主题的地位和重要作用，广告创意的特征；广告主题策划、广告创意策划和广告表现方法的策划等理论与实务知识；能用其指导或规范本章认知活动和技能活动，正确解答“基本训练”中“知识训练”各题型的问题。

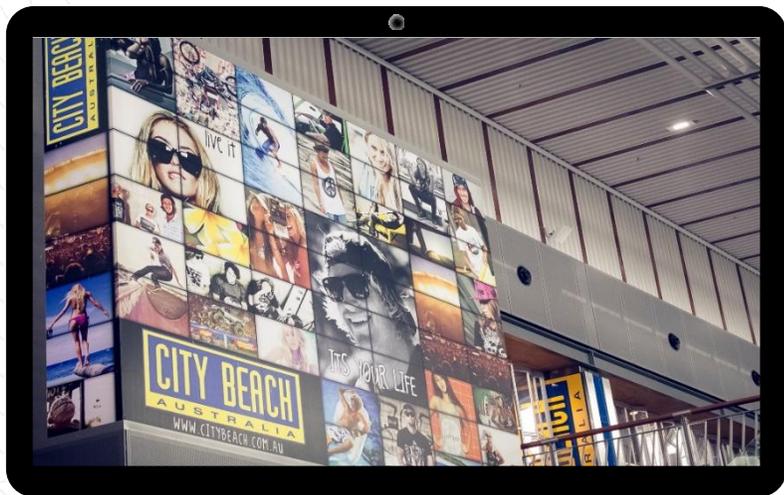
职业能力

运用本章知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力；通过搜集、整理与综合“广告信息决策”的前沿知识，撰写、讨论与交流《“广告信息决策”最新文献综述》，培养“广告信息决策”中“自主学习”的通用能力。

课程思政

结合本章教学内容,依照行业规范或标准,分析章后案例中企业或其从业人员的行为,强化企业和员工的伦理道德素养。

广告主题策划



广告主题是广告所要表达的中心思想,也就是广告为达到某项目的所要说明和所要传播的基本观念。

广告主题的构成要素

1. 广告目标要素

- (1) 提供信息
- (2) 说服购买
- (3) 提醒购买



广告主题的构成要素

2、信息个性要素

- (1) 性能
- (2) 质量
- (3) 价格
- (4) 服务
- (5) 购买时间与地点
- (6) 观念与意识

3、消费心理要素

- (1) 注意
- (2) 兴趣
- (3) 欲望
- (4) 记忆

广告主题策划

广告主题策划的要素

1、广告主题设计的要求

- (1) 诉求明确
- (2) 重点突出
- (3) 信息丰富

2、广告主题的类型

- (1) 以产品和服务为主题
- (2) 以企业、产品的历史、现状、规模为主题
- (3) 以技术或实力为主题
- (4) 以销售状况以及信息反馈为主题
- (5) 以情感诉求为主题



3、选择广告主题应注意的问题

- (1) 根据产品的不同性质确定主题
- (2) 针对消费心理确定主题
- (3) 突出宣传商标
- (4) 每个广告只突出一种买主利益

过目不忘的主题



背景与情境：

一则广告,只有方寸的空间,分秒的时间,只说一件事的原则,是关系广告成败的根本原因。茫茫商海,凡是历久不衰的广告,大体都遵循了这一原则,且看:“好东西和大家分享——麦氏咖啡”;“只要青春不要痘”;“人头马一开,好事自然来”;“百事,新一代的选择”。



问题：这些广告主题的特点是什么？



广告创意策划

广告创意的含义

- (1) 广告创意的功能在于全力表现广告主题
- (2) 广告创意的手法是一种艺术构思
- (3) 广告创意是为广告制作提供前提

广告创意的特征

- (1) 构想单纯
- (2) 表现方式构想新颖
- (3) 广告形象构想确切
- (4) 情感效应构想自然



同步案例

奇思妙想



背景与情境：

夏普除臭冰箱的平面广告的画面，一只苹果生出许多螃蟹的蟹足，使人看了一下摸不到头脑：螃蟹的脚，苹果的背影，这是什么意思？仔细一看，上面一行小字：“苹果有螃蟹味怎么办？”还是使人疑惑不解。再看下面的说明：“有了夏普除臭冰箱，无此烦恼！”才恍然大悟：原来是夏普冰箱的广告。

?

问题：这则广告的创意和构思奇在哪里？



广告创意的依据

- (1) 广告创意必须把握广告产品的周期。
- (2) 广告创意必须针对广告产品的特点。
- (3) 广告创意必须适合广告的目标对象。
- (4) 由于民族、历史、文化等因素的制约和影响，广告会有不同的风俗民情。

广告创意的内容

- (1) 广告信息的构想
- (2) 要素组合的构想
- (3) 广告创作的构想

广告创意的过程

资料收集

诉求点的确立和定位点的选择

艺术化过程

形式化过程

几种经典的广告创意方法

- 詹姆斯·韦伯·扬的“五个阶段”创意法
- 亚瑟·科特勒的“二旧化一新”创意法
- “水平思考”创意方法
- “集脑会商思考”创意方法

同步案例

过目不忘的主题

RIO微醺——原来爱情是：我正要表白，而你也刚好“正在输入”。



腐朽变神奇的雨



背景与情境：

澳大利亚一家航空公司想推出一则广告吸引顾客，创意时发现了一对矛盾：旅游者热衷于晴天乘飞机旅游，然而又担心中途下雨会大煞风景而很少乘机旅游。也就是说，“下雨”和“旅游”是两个相抵触的事件。创意者把这两个相抵触的事件（或者说旅游者心里相抵触的两种想法）放在一起，形成了“下雨旅游”的新组合，乍看这是违反常理、不合常情的荒唐组合，但是创意者对这个从未考虑过的新组合反复思索：能不能让人们下雨也去乘机旅游呢？

？

问题：这则创意带给你怎样的思考？

广告表现

广告表现的法则

科学的广告诉求是依照心理学法则的。

消费者接受广告的过程，一般可以归纳为以下5个步骤：

- 注意(Attention)
- 兴趣(Interest)
- 欲望(Desire)
- 记忆(Memory)
- 行动(Action)



广告表现的法则



广告表现



广告表现的法则

- (1) 引起注意
- (2) 激发兴趣
- (3) 刺激欲望
- (4) 加强记忆
- (5) 导致购买行为

广告表现



广告表现的形式

- (1) 商品情报型
- (2) 生活情报型
- (3) 附加价值型

广告表现的战略和技巧



1、创意的视觉化

- (1) 商品本身表现法
- (2) 衬托商品表现法
- (3) 使用中的商品表现法
- (4) 强调使用方便性表现法
- (5) 戏剧型的标题表现法
- (6) 某一场面戏剧化表现法
- (7) 证据表现法



- (8) 连环图表现法
- (9) 图解表现法
- (10) 比较对照法
- (11) 漫画表现法
- (12) 企业宠物表现法
- (13) 图表表现法
- (14) 透视图表现法
- (15) 象征物表现法

广告表现的战略和技巧



2、广告表现战略

- (1) 一般战略
- (2) 先下手战略
- (3) USP战略
- (4) 品牌印象战略
- (5) 商品定位战略
- (6) 共鸣战略
- (7) 感性战略

广告表现的战略和技巧



3、广告表现技巧

- 变形与夸张技巧
- 对比技巧
- 突变技巧
- 反常技巧
- 撕裂与危形技
- 恐惧与警告技巧
- 联想技巧
- 借代技巧
- 比喻技巧
- 证明技巧
- 模糊技巧
- 倒置技巧
- 难题技巧
- 悬念技巧
- 幽默技巧
- 趣味技巧
- 简洁技巧
- 渲染技巧
- 产品自身演示技巧



主题

广告表现技巧

背景

美国芝加哥一家美容院的广告是这样说的：“不要对刚从我们这里出来的姑娘使眼色，她很可能是您的奶奶。”并配以正经严肃的口气。

问题

你欣赏这个创意吗？你还看到了哪些广告创意使你印象深刻？为什么？





感谢聆听

主编：仲晓密

