# 现代广告学广告策划范文大全

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2024-07-01

*第一篇：现代广告学广告策划“完美人生”形象设计中心平面广告文案姓名：XXXX专业：XXXX学号：XXXXXXX“完美人生”形象设计中心是一家旨在改变人们局部包装的传统作法，用创新的设计理念对顾客进行全方位包装与指导的新型综合形象设计中心。...*

**第一篇：现代广告学广告策划**

“完美人生”形象设计中心平面广告文案

姓名：XXXX专业：XXXX

学号：XXXXXXX

“完美人生”形象设计中心是一家旨在改变人们局部包装的传统作法，用创新的设计理念对顾客进行全方位包装与指导的新型综合形象设计中心。中心拥有多名全国知名的美容、健身、心理、法律等专家，服务内容囊括了：发型设计与检测、咨询；美容服务与检测、咨询；形体塑造与健康指导，生理与心理健康测试、指导；整体服饰搭配及场合的协调安排与出租提供；求职面试或商务等活动的心理调整指导；应聘、谈判技巧及其礼仪咨询指导；自荐材料的设计与包装；如何在求职，商务谈判中规避风险等问题。

广告类型：影视广告

市场定位：全方位、深层次包装与服务的综合型形象设计中心 诉求主题：改变人们局部包装的传统作法，用创新的设计理念对顾客进行全方位包装与指导，为处在人生重要关口的人往往需要得到专业化的强有力支持，助其“完美人生”。

诉求对象：主要面向大学毕业生，或初次独立担当重要任务的商务白领

目标消费群体写真：处在人生重要关口的，需要专业化的强有力支持。意境描述：分两个独立的场景进行分段描述，第一个场景是描述一位求职失败的大学毕业生，在进入“完美人生”形象设计中心，通过一段时间的形象设计、包装，最终在一家全国500强的企业面试成功；

第二个场景是描述一个即将参加公司新项目竞选的新员工，心情忐忑、多次演练效果非常差，但是在“完美人生”形象设计中心专业包装之后，容光焕发，充满自信，PPT讲解取得了非常好的效果，成为了公司这个项目的负责人。

本创意的创新独特之处：采用两段独立场景进行描述，每段场景内部进行前后对比，即可分播出，也可整体播出。本创意突出“完美人生”形象设计中心全方位、深层次的包装与服务功能，且覆盖了诉求的两个主要主体。所叙述的内容，又是诉求对象经常会遇到的，能够引起诉求对象共鸣，产生更好的效果，加深广告的印象及传播范围。

广告创意文案：

场景一：一个脸色憔悴、衣着混搭的大学生拿着简历，失落地从一家公司内走出，探头望天，尽是高楼大厦，但感觉却无自己立足之地，突然间一个带着“完美人生”形象设计中心胸卡的人出现在他面前，对他说，“想要改变你的命运吗，和我来吧！”就这样，大学生被带到了“完美人生”形象设计中心，在经过为期一周的形象塑造，综合包装及全面规划，落魄的大学生早已消失，取而代之的是自信、阳光，他穿着笔挺的西装，拿着求职信自信地走进一家全国500强企业，用他精彩的自我介绍赢得了考官的信任，获得了公司的OFFER。画面的闪现““完美人生”，改变你的命运”

场景二：晚上4点，在一家公司里有一间办公室的灯彻夜亮着，一个年轻但却充满疲倦的白领在不断演练着项目竞选时的发言稿，因

为紧张，他遗漏了发言稿的内容，因为不自信，他害怕上台，甚至他想到了退出，这是一个带着“完美人生”形象设计中心胸卡的人出现在他面前，对他说，“想要自信，想要成功吗，那就和我来吧！”就这样，年轻白领被带到了“完美人生”形象设计中心，在经过三天的形象塑造，自信渲染，年轻白领脸上的疲倦已烟消云散，嘴角微翘，充满了自信。他昂首阔步走上讲台，激情洋溢地进行自己的项目解说，赢得了台下所有评委及观众的热烈掌声，成功属于他。

画面闪现““完美人生”，成功属于你”。

最后画面为“完美人生”形象设计中心的企业外观，字幕：地址：渝中区解放碑邹容路×××号，服务热线：××××× 旁边：服务热线：×××××××

**第二篇：现代广告学**

现代广告学

第一章

一、广告的定义

广告是以盈利为目的广告主，以目标市场消费为对象，以付费方式通过传播媒介将企业的观念、形象、商品和劳务等信息传递以促进销售的活动。

二、广告的特点（9个）

(一)广告具有一切经济活动所具有的投入产出特点(二)广告必须明确广告主(三)广告主需要投入费用

(四)广告是通过大众传播媒体进行传播的（所谓大众传播媒体是指少数人向多数人进行信息传播的物质或工具）(五)广告是对特定对象的信息传播(六)广告必须传达准确的信息(七)广告是说服艺术(八)广告具有特定内容

(九)广告是被管理者的信息传播活动

现代广告的研究对象：who、what、how、when、科学管理 第三章

三、比较广告

(一)比较广告的定义：是指任何广告无论以何种方式，或直截了当，或以间接方式，或以某种隐含暗指的手段，涉及自己的竞争对手，或提及其产品的和所提供的服务项目。(二)比较广告的作用：

优势：比较广告使企业必须更科学地去分析自己所处的市场，明确自己的优势和劣势；通过比较广告，消费者能够获得更多的商品信息，从而有更充分的比较和选择的余地。

劣势：也给企业、行业乃至整个社会带来了很多问题，最大的是如何把握“比较”尺度达到公平与公正，避免产生误导，避免恶意损害竞争对手的产品等。(三)比较广告的限制： 1)广告主必须对产品的特点以及有关方面作客观比较，结论必须有据可证，广告主必须能够对比较的准确性提供令人信服的论据； 2)3)比较广告不能使相互竞争的产品、品牌在市场上造成混乱，不能相互诋毁，更不允许利用竞争者的商标和商号； 比较必须全面，其中包括对自己不利的比较等。第四章

四、影响广告目标制定的因素 A.B.C.D.企业的经营战略

产品的供求状况以及所处生命周期 不同的市场模式 广告受众 第六章

五、商品分析主要考虑哪些方面的内容（5个）

(一)(二)(三)(四)(五)从原材料的特点进行分析 从产品的制造过程进行分析 从隶属企业进行分析 从产品使用价值进行分析 从产品价格进行分析

六、形象的概念：一般是指人们对某一事物因概念、感觉、想法、印象、评价而产生的综合结果。企业形象带有主观性的特点而且是一个主题（企业或品牌）对众多的客体（消费者），所以形象的最终形成具有复杂性。

七、形象的特点：

1)2)3)4)5)6)

第七章

八、什么是品牌定位？

所谓品牌定位，就是把一个品牌植入消费者的头脑，或者说是通过广告为品牌在消费者的心中确定一个位置，使消费者在需要解决某一特定的消费问题时，会首先、其次或再次想到某一品牌的商品。

九、品牌定位理论的心理研究基础是？

(一)人们只注意他们所期望看到的事物。

(二)在复杂的生活中，人们记忆东西一般会按照一定的顺序。(三)人的记忆是有选择的。

十、品牌定位中因该注意的四个问题：

(一)求全定位(二)缺乏定位(三)定位混乱(四)过度延伸定位

第八章

十一、什么是广告艺术：是指为商品销售目的而进行的表现艺术，是一种有明确目的，在很多限制条件下的创造性的实用艺术形式。第九章

十二、成功的广告表现应有4个特征：

(一)能立刻引起注意

(二)能引导人的视线去注意广告的主要部分(三)其主要部分必须容易记忆(四)能引起预期的联想和感觉

十三、广告引起注意的方法与技巧：

(一)五种方法：1.直接增强刺激

2.利用对比增加刺激程度

3.用悬念和奇想增加注意的维持时间和稳定性 4.物质的或精神的需求也会引起注意

5.心理层面的其他现象，如偏好，好奇，求知欲等。

十四、无意记忆和有意记忆：

无意记忆是在记忆之前，人们没有明确的目的性和自觉性，没有意志努力形成的记忆。无意记忆在人们的记忆活动中占有极大的比例。

有意记忆是有选择的。人们只对感兴趣的东西进行记忆，只对注意的事情进行记忆。

十五、广告的附加价值：是指创造性地附加对广告作用发挥有一定价值的任务或事物。

广告的附加价值的作用：可以强化企业形象，品牌形象或商品特征、可以真实的反应商品的使用功效，起到消费示范与引导作用、可以强化广告的主题、提高广告的被注意率、引导视线和制造必要的感觉及联想、使广告更富有人情味 形象是客观存在的 形象具有相对性 形象具有公众性 形象具有稳定性 形象具有认知差异性 形象的树立是个战略问题 第十一章

十六、广告媒体的特点

首先，传播范围的广泛性。

其次，选择形式的多样性

最后，形式的强适应性

十七、媒体的费用：媒体费用分为绝对费用和相对费用。

绝对费用是指使用媒体的费用总额，即购买媒体版面或时间的费用。电视费用最高、杂志、广播和报纸。

相对费用是指媒体的绝对费用及其发行量（纸媒）或者视听率（电媒）之间的比率。也就是“千人媒体成本” 第十三章

十八：什么是广告效果？

广告效果是指广告作品通过媒体传播之后所产生的作用；或者说，是在广告活动中通过消耗和占用社会劳动而得到的有用效果。

十九、广告效果的特点：(一)广告效果具有时间推移性(二)广告效果具有效果积累性(三)广告效果具有效果复合性(四)广告效果具有效果间接性(五)广告效果具有效果竞争性(六)广告效果具有效果两重性

二十、互联网广告媒体的特点

互动性、精准性、及时性、移动性、多样性 二

十一、整合营销传播的概念：

是指是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式。

是指将与企业进行市场营销有关的一切传播活动一元化的过程。

以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品实现与消费者的双向沟通，迅速梳理品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效的达到广告传播和产品营销的目的。二十二：广告策划的要素：

广告策划者、广告策划的内容、广告策划程式、广告策划结果 二

十三、广告与营销p16 1)2)4P(产品、价格、渠道、促销)视角下的广告是作为促销方式存在的，广告的第一使命便是有利于销售。

4C（消费者、成本、便利、沟通）视角下的广告，是企业营销沟通方式之一，包括价值管理、营销沟通，需要与其他的营销沟通方式相结合，共同完成品牌的价值沟通任务。3)4R（关联、反应、关系、回报）视角下的广告主要职责转变为建立关联和维系关系。二

十四、广告文案：标题、正文、口号、随文 有关于剑南春的广告

标题：欢庆五一

正文：

1、从南北朝到盛唐，绵竹的酿酒技术经历了漫长的岁月锤炼后。终于孕育出了流誉华夏的名酒——剑南烧春

2、天益老号是剑南春集团现今保存较为完整的并且仍在生产的传统酿酒作坊

3、剑南烧春产生在社会稳定时期，经济十分繁荣的盛唐时代。载入李肇所著的《唐国史补》

4、剑南春产地绵竹地处川西平原边缘，青藏高原的余脉。千年万年，亿万年不花的高原雪山之水自然渗透成泉，水质至纯至净。

口号：唐时宫廷酒 盛时剑南春

附文（随文）：剑南春酒厂地址 中国四川绵竹 电话 传真 邮编

**第三篇：现代广告学论文**

广告学心得体会

广告就是“广而告之”的意思，是由可识别的出资人通过媒介进行的有关产品（商品、服务、观点等）的、有偿的、有组织的、综合的、有说服性的非人员的信息传播活动，广告是营销传播的工具之一，它不仅限于商业范畴，它所营销的不仅是商品和服务，也有观念和主张。广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济利益。以下主要讲狭义广告。

广告传播所依据的媒介有电视、收音机、报纸、杂志和网络等。电视传播是最普遍的广告传播方式，因为他有非常大的观众来源。网络传播是新兴的广告传播方式，他所面临的最大挑战是如何让人们理解并相信他所传播的信息。广告是一种社会存在，既具有实现营销的工具性能与作用，又具有对社会经济和文化产生影响的社会性功能和作用。其中，营销功能是广告的本质功能，社会性功能是广告本质功能的一种社会性深入和扩张。

广告目的是把自己的商品、服务、观念等传播给大家，然后给受益人带来利润。因此广告要想成功发挥出自己的作用就必须要具有吸引人的地方，让人看了广告以后能对产品

有一定的印象。要有亮点，让人看了就想要去买广告里推荐的东西。广告是收费的，根据广告的播出时间长短，播出时段，刊登的位置等的不同，对广告的收费不同。地域的不同，广告的收费标准也不同（比如中国的平均广告费用要远远低于美国的广告费用）。传播媒介的覆盖范围不同，广告费也不同，比如在天津日报与人民日报上刊登同样的广告，在人民日报上就比在天津日报上贵许多。

广告包含的内容必须真实可靠，否则虚假的广告损害消费者的利益，是违法的。其次，广告包含的内容必须是积极向上的，健康的，要有利于社会的健康发展。再有，广告本质上是一种信息传播，信息要多而充实，不能空洞无奇，传播的信息要有价值。广告还要有一定的艺术性，以艺术性来增强广告的感染力，提高广告效果。也就是说广告要有创意，这样才能吸引人的眼球，才能更好地达到广告的目的。而且要掌握好时间，广告不宜过长，否则观众会视听觉疲劳，而产生厌倦情绪，其次广告主要表达的东西要放在开头或结尾，这样给人留下的印象更加深刻。广告（主要针对纸质媒介传播的广告）与颜色也有着密切的联系，一个广告画面要想将主要内容表达清楚，其必须突出，这就要求其颜色鲜明，而衬托颜色则需单调一些，以不至于喧宾夺主。

广告包括广告主，广告媒介，广告面向对象。广告主要进行广告的策划，设计制作，发布，检测结果，全面的信息

咨询服务等。广告媒介承揽广告业务，设计制作，代理媒介争取经济利益，还要适应新的广告管理体制。广告面向对象就是广大的消费者，消费者要做的就是对广告主和广告媒介进行监督工作，要保障自身的合法权益不受侵害。

现代广告的显著特征有：1.传播媒介的大众化；2.运作机制的代理化；3.存在形式与活动方式的整体化。现代广告中，广告策划被引入广告实践，促使广告从单一的作品走向整体的广告运动。现代广告学把广告视为一个整体运动形式，视为一种“营销传播”活动，突破了以推销商品为特征的“推销主义”广告模式。使广告理论的研究建立在传播和营销两个层面上，为现代广告学开辟了一个更为广阔的空间。

**第四篇：现代广告学 总结**

1.广告经济的经营机制：广告代理制

广告代理制就是广告代理方（一般指广告公司）在广告被代理方（一般指企业客户和媒体单位）所授予的权限内，全权开展广告活动，完成与有关环节的广告业务；广告运作方案实施后，广告公司从媒体刊播费中提取15%的媒体代理佣金作为酬金。广告代理制明确了企业客户、广告公司、媒体单位的权利和义务，有利于协调广告运作战略，提高广告策划与宣传水平，规范广告市场，推动广告业的健康发展。

广告代理制的核心内容有三项，即广告公司的客户代理、媒体代理和代理佣金。客户代理指企业客户选择具有代理权的广告代理公司，确立投资决策，全权委托广告公司代理策划、实施广告传播业务，授权后自己不得再与媒体单位直接联系广告策划、设计、发布业务。媒体代理指媒体单位授权广告公司，由广告公司全权代理媒体单位广告业务的承揽、广告时间与广告版面的销售，媒体单位不再直接承接广告的发布业务、设计业务和制作业务。代理佣金制是指广告公司的酬金获取制度：广告公司的酬金主要来自为媒体销售广告版面和广告时间而获得的佣金。按国际惯例，大众传播媒体的佣金比率是15%，户外媒体的佣金比率是16.7%。

2.AIDA理念

1898年美国学者E·S·路易斯提出，认为广告要想取得良好的宣传、促销效果，就必须引起公众给予注意（attention）、引导公众产生兴趣（interest）、激发公众产生消费欲望（desire）并促成公众产生相应的消费行为（action）。后来补充增加了增强记忆（memory）、产生信任（conviction）、感到满意（satisfaction）等内容，成为AIDMA，AIDAC和AIDAS理念，这是从心理学角度构建的广告运作模式。

3.USP理念

20世纪40年代，面对大众化消费时代，罗瑟·瑞夫斯提出USP理念，并在50年代得以流行。USP就是unique selling proposition的简称，意思是“独特的销售主题”。他认为广告活动要想获得成功，在运作过程中必须提出独特化的商品销售主题，以实证手法突出商品的特点和商品带给公众的独特利益。USP理念包括三项基本内容：（1）每则广告必须寻找并提炼出商品能够带给公众的利益，给公众提供一个明确的概念主题，特别是利益主题（2）广告提出的主题必须独具一格、与众不同，是竞争对手没有提出的理念（3）主题内容必须具有感动公众的力量，能够有效地引起公众的注意，引导公众的消费行为，具有强大的销售力。

后来有人提出ESP（emotion selling proposition）即情感销售主张，将广告诉求定位于情感。

4.CIS理念

20世纪60-70年代，CIS（corporate identity system，企业识别系统）理念开始在广告界流行。CIS理念强调塑造企业的整体形象而不是某一品牌形象，要求视觉设计服务于企业战略理念、企业文化，与企业整体形象保持一致性。在操作上，它主要用于对外宣传，强调视觉鲜明化、形式大规模化，突出的是市场营销功能，被认为是一种以营销为导向、以公众为诉求对象而对企业形象统一包装的企业宣传战略。它从静态角度整合企业市场推介活动，推动了广告运作模式的发展。

CIS理念要求将企业文化通过同一的视觉识别设计，予以视觉化、规范化、个性化和系统化，通过整合传播，使公众产生一致的认同感和价值观。

CIS是一个整体，包括三个基本构成要素，即MIS（mind identity system，理念识别系统）、BIS（behavior identity system，行为识别系统）和VIS（visual identity system，视觉识别系统），三者有机统一。

CIS的核心是建立企业的文化式市场运作机制。

5.R.O.I理念

R.O.I理念是20世纪60年代美国DDB广告公司创始人威廉·伯恩巴克提出的广告策略、创意原则，指出优秀广告应该具备的三项特质，即关联性（relevance）、原创性（originality）和震撼力（impact）。关联性是指广告创意的主题要与商品信息相关、与目标对象的生活形态相关、与企业期望的公众行为相关。原创性是要求广告创意具有与众不同的特色，刻意求异。震撼力是指根据目标公众的媒体生活习惯，在恰当的时间、地点选择恰当的媒体，传播符合公众当时心境的广告信息，使广告深入公众心灵，形成强大的冲击力。

6.品牌识别理念

20世纪90年代中后期，英美专家提出品牌识别（brand identity）理念。其中心思想是立足于企业文化精髓，围绕品牌的主题理念、核心意义，在整体设计品牌平面识别系统的基础上，动用一切有形和无形的企业要素，利用各种传播工具，突出宣传企业品牌不同于竞争对手的、独特的、唯一的价值意义，构筑坚实的品牌保护圈，形成强有力的市场竞争堡垒，建立企业可持续性的优势竞争地位。品牌识别理念认为，品牌负责人如果要让品牌认同具有广度和深度，必须看到品牌的四个不同层次，品牌是商品、是企业、是人、是标志，这样才能让品牌认同（包括基本认同和延伸认同）更清晰、更丰富、更有个性。

7.广告作品设计的要素（1）广告主题

在广告作品中，主题用于表达商品形象、品牌形象、促销内容和公共关系内容，是这些内容的高度概括和抽象，是广告作品的灵魂。（2）广告意境 只有设计出具体、形象、符合宣传主题的意境，广告才能吸引公众，诱发公众产生消费动机。（3）广告文案

广告文案是商品形象、品牌形象的语言化表达，它能够符号化渲染广告主题，并勾画出意境。（4）广告图画

广告图画借助线条和色彩的组合，形成商品图像、人物图像、背景图像等，直接影响公众的视觉系统。美女（beauty）、婴儿（baby）、动物（beast）形象是广告设计常用的3B符号。（5）广告音响

广告音响是视频广告和音频广告为了展现广告意境、渲染文案而创作出来的声响系统，它主要作用于人的听觉和联想心理，引导公众进入某种生活境界之中，对于提高广告作品的宣传效果和文化艺术品位具有重要的意义。（6）广告背景

广告背景主要是指配合宣传需要而选择的衬托性景色或底色。

8.典型的广告诉求方法

主要有三种：理性诉求、情感诉求和潜意识诉求。

理性诉求是指通过将有关品牌或产品的信息呈现给消费者，以期达到说服他们接受产品和品牌的目的的广告诉求方法。主要有“比较”和“双边论证”两种理性诉求方式。

（1）比较。比较是广告中经常采用的诉求手段，是借助于有关信息的对比分析来突出或陈 述产品的特性或优点。一般有产品使用前后比较、产品更新前后比较、竞争品牌比较。（2）双面论证。在充分肯定产品重要属性的优点的同时，也适当暴露（非反驳双面论证）或否认（反驳性双面论证）产品次要属性上的不足之处，这种手段成为双面论证。情感诉求是指通过激发消费者的情感，进而达到广告说服的目的的广告诉求方法。情感诉求的关键是想方设法利用广告要素激发受众的情绪、情感。在广告实践中，比较典型的情感诉求方式有幽默诉求、恐惧诉求和性诉求。

（1）幽默诉求。幽默是广告中常见的一种诉求手法，广告中的幽默可以用画面来表现，也可以用语言来表达。四条原则：适用于推销低档商品；应能使老话题获得新生；有效地把简单的内容生动化；强调一个过时做法的愚昧可笑，扫清障碍。

（2）恐惧诉求。恐惧诉求是在广告中展示一个可怕的情景，来唤起受众的焦虑和不安，进而指出恐惧情景可以通过使用产品或劳务来解除。恐惧诉求常用于保险服务、医药用品广告以及公益广告方面。

（3）性诉求。广告中的性诉求是指在广告中运用与性相关的，以说服为目的的诉求信息，通常表现为性感的人物形象、具有性暗示的字词及双关语，或者以上两者的结合。

9.4C营销理论

1990年美国学者劳朋特提出，其销售主张是强调公众导向，精髓是公众定位商品，实质就是根据消费者真实需要和愿意支付的消费成本，为消费者提供方便的商业服务，通过主动沟通获得公众的认同。具体而言就是：（1）用消费者（consumer）取代商品（product），即认真研究消费者的需要，宣传和销售消费者确实需要的商品而不是企业所能生产的商品（2）用消费成本（cost）取代价格（price），即准确了解消费者为了满足自己需要所愿意付出的消费成本（3）用方便（convenience）取代渠道（place），即认真考虑如何给消费者提供便利的商业服务（4）用沟通（communication）取代促销（promotion），强调积极与公众进行沟通而不是主动促销。4C模式的价值取向是顾客满意（customer satisfaction）。

10.广告设计的原则（1）科学性

广告作品主要是通过刺激公众的感官系统来产生作用的。广告设计中应该自觉运用人的视觉规律、听觉规律和心理联想机制，使字体设计、色彩组合、情节编排等符合人的感觉规律，以科学为保障。（2）艺术性

广告设计也是一种艺术创作，应该以艺术化的表现手法，渲染艺术化的作品意境，提高广告作品的艺术品位。（3）特色性

广告作品的特色化主要表现在两个方面：意境内容的特色；作品形式的特色。当特色化的意境方案确定后，还需要借助特色化的表现形式来强化其个性色彩。（4）突出性

为了引起公众的注意，设计应该集中公众最感兴趣的内容，凝聚在一起，置于最显眼之处。（5）相关性

设计广告时应该准确分析目标公众的美学价值观和审美情趣，根据公众的审美需要和大众文化创作宣传作品。（6）平衡性

平衡性主要有两个方面的要求：一是各种视觉要素与主题意境平衡，图案、文字、色彩等符合广告宣传的主题意境；二是各种视觉要素之间的配置保持平衡，力求形成整体感。另：

（1）服从广告策划的原则（2）创意求美的原则（3）集体创作的原则

11.标志设计的原则（1）醒目性

标志设计的目的是使某一商标在其所处的环境中能被迅速识别，引起受众注目、关心和兴趣而留下深刻的印象。主要有三个方面要求：要与同行业标志有明显区别，表现形式上有独特个性；造型设计要易于识别易于记忆；色彩搭配上增加色相之间的对比，增强视觉冲击力。（2）简洁性

用洗练的语言说明复杂的内容，图形设计要有概括性，一目了然。（3）美观性

标志设计的构成应该具备没敢，使人们能够被标志的美感吸引，从而记住标志。（4）准确性

能贴切地表达内在含义是标志设计的关键。成功的标志必须准确无误地传达标志所代表的含义和品牌理念。

（5）方便制作与应用

为使标志最大程度地塑造公司与企业形象，需要考虑宣传载体和宣传样式的合理搭配。

12.3B原则

美国广告大师大卫·奥德威从创意的角度提出的广告表现的3B原则，beauty（美女）、baby（婴儿）、beast（动物），统称3B原则。

Beauty：性感的魅力。在广告创意中，女性符号尤其受到广告人的青睐。在广告中使用女性作为产品代言人，更能获得女性消费者的信任，同时由于女性一直是男性审美的对象和情感的载体，吸引男性的目光，所以使产品所获得的好感度和注意度也会大大增加。同理，男性刚强之美，女性阴柔之美，各种文化艺术之美，都可以应用于广告中。如：玉兰油美女系列广告

Baby：纯真的魅力。（1）广告创意中所涉及的baby，不仅仅指婴儿，因为未成年人的种种表现，具有成人不能表达的魅力，这种魅力人人都经历过，因而能够心领神会，直达内心（2）婴儿能带人带来一种生命的感动，天真无邪的儿童推荐的产品，给人一种信任感（3）充满童趣与希望，感染力强。如：立邦漆个性配色中心；步步高点读机 Beast：自然的魅力。（1）通过动物可以设计很多情节表现，广告的戏剧性特征能够得到最富有想象力的扩展（2）以动物为载体，可以产生许多创意，因为动物的种类非常多，每种动物都有不同的特性（3）长久生活在都市中的人们或多或少都有亲近自然的诉求，动物的出现很好的满足了这一点（4）环保类公益广告也会大量使用动物作为广告符号

13.变相广告策略

变相广告策略是指企业不直接利用媒体发布广告，而是采用间接形式去达到宣传企业和产品的目的。主要方式有：新闻报道、报告文学、商品信息发布会、专题演讲会、赞助文艺和体育比赛、赞助媒体各类节目制作、扶持社会公益事业、向受灾地区捐款捐物、示范表演、赠送纪念品等。严格意义上说，变相广告策略属于社会公共关系活动而不是商品广告。但它有意无意地传播了企业和产品的信息，并使人们在接受这些信息时处于愉快和信任的心情中，避免了人们在 接受广告时的排斥和不信任，达到了“不是广告胜似广告”的目的，是最理想的广告。例如：麦当劳对北京发售月票的网店调查后得知，北京游600多万人使用月票，网点只有8处，乘客深感不便。于是麦当劳便开始“代售月票”的业务，为乘客提供了便利，吸引了大批食客。

14.我国古代广告发展中，产生最早的是\_

社会广告\_\_\_\_\_\_。广告决策的首要课题是确定\_

广告对象\_\_\_\_\_\_。我国古代广告的发展特征是\_\_

锯齿形发展\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

广告学研究内容“由单项研究扩展为综合研究”开始于\_\_\_1914年\_\_\_\_\_。\_\_\_\_报纸广告\_\_\_\_的广泛出现,标志着中国广告开始进入现代阶段。《政治官报》创办于\_\_1907年\_\_\_\_\_\_。广告学最早创建于\_\_\_美国\_\_\_\_\_\_\_\_。

15.标记广告

标记广告是我国最古老的广告形式之一。最初，在物件上加刻铭文、年号，还只是为了表示所有权，成为纪念、装饰之用。随着商品经济的发展、生产上的分工，交换的扩大，逐渐出现了商业性的标记。标记的式样开始很简单，一般是把制造者或各种官工的印记刻在产品上。最典型的是山东寿光县出土的西周“已候”钟。春秋战国出土的文物陶器、漆器等都刻印有“某记”造的字样。

16.广告史

一,古代时期的广告(1840年以前)

(一),口头广告

广告是商品经济的产物，自从有了商品生产和交换，广告也随之出现。世界上最早的广告是通过声音进行的，叫口头广告，又称叫卖广告，这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊，人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜，公开宣传并吆喝出有节奏的广告。古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。古代商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区，就曾以全城无数的叫卖声而闻名。

(二),悬物广告

在我国古代继音响广告之后而出现的则是“悬帜”广告。在店铺门前悬挂与经营范围有关的物品或习惯性标记起招牌作用。如酒店前的酒葫芦，中药铺挂的药葫芦。理发店三色柱等。明代杭州《北关夜市》图中，有店铺挂着灯笼作广告，还有悬着酒瓮、鱼肉作广告的。现代商标就是来源于古代的标记。(三),旗帜广告

以旗帜代替招牌作广告。尤以酒旗最多，酒旗也称酒帘、帘、望子、幌子等。酒旗最早的记载，当数2200多年前战国末年的《韩非子》，在《外储说右上》写道：“宋人有沽酒者，升概甚平。遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，著然不售。”唐代刘禹“城外春风吹酒旗”，宋代欧阳修“西风酒旗市，细雨菊花天”诗句中都讲到了酒旗。《水浒》中武松上山时，首先看到的也是“三碗不过岗”的酒旗。初期的酒旗用青白二色布制作，以后发展为五彩酒旗，上绣花纹图案或店名、酒字。旗帜广告不仅是酒店的标志，各行各业都普遍使用，直到今天，旗帜广告还很盛行，使用的方法有挂、插、举、扛等。(四),招牌广告

招牌挂在店铺门前，起广告作用，分横额、竖牌、挂板几类，有文字或图文并茂的。

北宋著名风俗画家张择端创作的《清明上河图》中，就有大酒楼“正店”字样的灯笼招牌，卖 羊肉的“孙羊店”字号，挂有“刘家上色沉檀拣香”竖标的香店，挂上“王家罗锦匹帛铺”横幅的绸缎店等等，描绘了当时汴京从汴河到城内街市的繁华景象，是中国古代商业招牌广告的真实缩影。(五),音响广告

用工具或其它能发出声音的物品撞击以代替口头叫卖的广告形式。我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期，便出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“萧管备举”的诗句，据汉代郑玄注说： “萧，编小竹管，如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饧之人，吹萧以自表也。”可见西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹萧管之声招徕生意。

(六),对联广告

(七),印刷广告

是古代较先进的广告形式。中国古代四大发明中，有两项和广告有关，汉代蔡伦最早发明了造纸，之后又有了雕版印刷术，宋代毕升发明了活字印刷。北宋济南刘家针铺广告，是世界上最早的印刷广告。

二,近代时期广告(1980——1949)(一),广告媒介的发展

(二),广告业的发展

1,广告公司的产生

20世纪二三十年代产生了广告代理制

2,广告业组织成立

1927年成立了\'中华广告公会\'中国最早的广 告同业组织

3,广告教育和研究初步进步

中国广告学的教学和研究在五四时期开始起步.4,广告管理

1,报纸广告(1840—1949)(1)外报广告

《中国之友》《德臣报》等以商情,船期和广告为主要内容

(2)华文报纸广告

19世纪60年代后,上海成为商业报纸的出版中心.《上海新报》

(3)党政报纸

资产阶级知识分子创办的报刊,如:《苏报》,《湘报》

清政府创办的官报,如:《政治官报》

17.美国西北大学心理学家斯科特，1901年首次提出要把现代广告活动和工作实践发展成为科学。1904年写成《广告原理》一书，首次提出了科学广告所必须遵循的一般原则。1908年又撰写了《广告心理学》一书。

1925年，美国学者克劳德·霍普金斯出版《科学广告》，全面阐述了广告学科的基本范畴，推动了广告的科学化进程，标志着广告学的诞生。

**第五篇：现代广告学有感**

学习现代广告学有感

上一堂课对于我这种毫无耐心的人来说是一个挑战。像我这种广告小白真能从这门课里学点什么吗？初上此课还未察觉，深看下去才惊觉这堂课果然不同凡响。老师将案例结合专业知识，在享受有趣的广告的同时又学到了知识，而平易朴实的语句让我这种愚钝不开的人也好懂的很呢。没想到现在我成功结束了这门课，我发现这门课有意思，老师讲的更有意思，我还真悟出点小小门道。《现代广告学》这门课程真正为我的大学生活增砖添瓦，拓宽了我的知识层面。

酒香也怕巷子深，当今时代，新科技创造出的新产品层出不穷，如何在众多的竞争者中脱颖而出，是广大商家、厂家不得不面对的严酷现实。广告学可谓应运而生，它既是各企业克敌制胜的法宝，也是各媒体赖以生存的根本。

纵观人类历史，可以说，广告历史悠久。人类祖先开始利用姿态（如舞蹈）、声音（如叫卖）、火光（如烽火）进行广告传播，后来又发明和运用语言与文字，扩大了广告传播的深度和广度。广播与电视等大众传播媒介的出现，使人类广告传播再次发生质的变化。在广告传播媒介不断发展的同时，19世纪以来专业广告公司的形成、普及与发展，加速了广告研究的进程。1812年，世界第一家广告专业公司在伦敦开业；1869年，美国费城成立了艾尔父子广告公司。这些都说明，人类对广告的研究，已从静止的文字、图案，发展到动态的广告活动过程，并促成了广告学的产生。

广告既包含广告实践和广告理论，广告实践与广告理论是互动发展的。广告是一种操作性的社会实践，而广告学则是关于广告这种特殊的社会现象及其运动规律的科学理论体系。广告学最早产生于经济发达的美国。1901年，美国西北大学心理学家瓦尔特狄尔斯科特在芝加哥的一次集会上，首次提出了要把现代广告活动和广告工作的实践发展成为科学。1903年，他编著了《广告原理》一书，第一次把广告当作一种学术理论来探讨，“任何一次重要的实际事业都需要有一个理论的基础”。1908年，斯科特撰写了《广告心理学》一书，他运用心理学的原理分析了消费者的接受心理，开始了对广告理论的较为系统的探索。此外，1902～1905年期间，在美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学的经济系都开始讲授有关广告学方面的课程。上述研究和理论探讨，可以说是世界广告学研究的开端，为广告学理论的形成打下了基础。

广告的品质为服务性行业，它不同于一般的劳务服务，广告活动是信息传播活动，广告的服务形式是提供经过市场调研和分析之后的善意规划的具体策划方案。这种方案本身的价值是难以评定的，它有赖于方案执行结果对广告业的科技的影响表现，该执行过程 却又是充满了与营销的其他各个环节之间的交互影响。另外，由于商业传播的重复性和广泛性，使得广告信息无处不及，广告信息传播对社会的影响也是在其中自然生成的。所以，广告服务产生的效益非常复杂，往往涉及经济效益和社会效益等多个方面。同时作为信息传播活动，在整个广告运动过程中市场调查分析、策划、制作表现、广告发布、效果评估等多个环节形成了一个严密、完整的复杂信息运动过程。在这个复杂信息运动过程中往往具有科学化与艺术性交错的特点，广告属于知识密集、人才密集、技术密集的三密集型的产业。广告利用自身的三密集优势，通过广告经营的活动形式，提供一种高智力高技术的服务，这是广告业区别于第三产业中的一般性服务行业和经营活动的又一重要特点

现代广告业的产生和发展历经兴衰沉浮。如今，它已经基本在全球范围内收到社会各个层面的认可，形成了一定的系统和规范。人们普遍认为，现代广告的任务应该是有效的促进销售。站在企业家的立场来看，广告首先是促销的一种手段，是企业的一种投资行为，而不是艺术家的个性作品，也不是学者的理论实践。用广告大师奥格威的经典名言来说：我们的目的是销售，否则便不是做广告。评价广告优劣的标准主要是广告成本的投入对经济效益产出的贡献程度，即最好的广告创作限制了“创意”，限制了他们的“真正”的“意图”。但是，许多广告名家都在自己的经验范围内体会到：广告创意对然具有艺术创作的一切品格，而广告人却没有纯艺术家的那种潇洒与超脱。“纯艺术家”可以天马行空地表现自我，可以曲高和寡甚至孤芳自赏。广告却不许这样，广告不仅要叫好，更重要的是要叫座。

现代化的社会大生产具有巨大的能量，足以产生数据巨大的商品。同时，由于现代运输技术的发展的发展和国际合作的广泛开展，使流通领域变得更为广大。正式由于这种社会化大生产带来了巨大的数量的商品生产和销售，产品日新月异，市场竞争异常激烈。由于现代市场的这种特点，要加速商品的社会化大生产的全过程就必须充分的理由有效的广告传播，迅速准确的把商品信息及时传播到广大消费者当中，使大量的产品能够快捷的从生产流通转入消费。因此，现代广告业是密切联系生产和消费的桥梁，是市场营销的组成部分，也是社会化分工必不可少的行业。

广告业推动大众传播事业发展。大众传播事业是现代社会的眼耳蛇猴，作为现代社会的 五官，人们通过它感受整个世界的变化发展，也通过它们使整个世界联系在一起。大众传播事业的发展是社会文明进步的标志之一。广告通过大众传播媒体获得利益，促进推动了大众传播事业的发展。

因为，那些大使们的广告创作思想是长期实践中沉淀下来的思想珍珠。这些思想的珍珠，可以使你从更高的层次来思考广告创作的秘密，广告的世界并不是密封的，我们应该拓宽视野来看广告。

老师讲的很不少，但是我得到的也的确很多很多，结课了，得到不少思想的感悟或者称之为知识的东西。对于我这种广告新人来说当真是获益不少啊。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找