

项目一

Xiangmu yi

认知广告基础工作

知识目标

1. 熟悉广告的含义、分类、要素。
2. 了解广告在营销中的地位。
3. 掌握广告业务的基本流程。

技能目标

1. 能从不同的角度对广告进行分析。
2. 能根据广告业务流程从事广告业务工作。

训练路径

1. 走访比较熟悉的企业,请业务人员介绍广告业务流程。
2. 在真实的企业环境中体验广告业务使学生进一步深化职业意识,有利于更好地培养学生的职业能力。

教学建议

1. 本项目需要学生在掌握较多的理论知识前提下完成,建议教师多收集广告的实例,让学生在感性认识的基础上,把握理论知识。
2. 在现代社会中,学生对广告比较熟悉,授课时要从专业的角度介绍广告,让学生体验广告工作的流程,而不是广告本身。
3. 提前做好实训的各项准备。



学习任务 1.1 广告基本内涵

成果展示与分析

百年润发,缘结百年

百年润发的广告中,著名影视明星周润发在京剧的音乐背景下,给观众讲述了一个青梅竹马、白头偕老的爱情故事。男女主人公从相识、相恋到结合都借助于周润发丰富的面部表情表现了出来。而白头偕老的情愫是借助于男主人公周润发一往情深地给“发妻”洗头浇水



的镜头表现出来的。头发——在中国历史上有着深厚的文化内涵,“青丝秀发,缘系百年”,把中国夫妻从青丝到白发,相好百年的山盟海誓都融入了“百年润发”中。

“百年润发”广告策划分析:

广告目标——品牌。“百年润发”一个近乎天才的命名策划!百年,时间概念,将品牌悠远的历史表露无遗,增加了品牌的时间厚重感;润发,将品牌的产品属性以及品类特点很好地体现出来,一语中的!百年与润发联合在一起,使品牌名传递的品牌信息准确而生动!用周润发来充当形象代言人更是神来之笔。

广告定位——感性。百年润发不仅注重奥妮品牌的植物一派的功能表达,还更多地注入了情感因素,将品牌定位从一般的功能性描述上升到感性高度,更为难能可贵的是,“百年润发”的情感传递是通过生活形态传播来完成的。由于对情感及中国文化心理的趋同,消费者会对广告的文化气质产生喜爱和执著,进而潜移默化地影响他们的行为。

广告主题——周润发。名人广告是一种很普通的广告形式。首先,对商家来说,如果能巧妙地借用名人的良好公众形象和社会地位、较高的知名度和美誉度,可以使观众因喜爱和崇拜广告中的名人而连带喜欢广告的产品,从某种角度讲这是一条捷径,可以缩短产品的导入期,快速进入成熟期。据悉周润发无论在生活上还是工作上,都恪守中国传统,孝敬父母、爱护妻子、敬业乐业、谦和待人。这些因素决定了周润发是形象代言的不二人选。其次,“百年润发”的品名和周润发名字的巧妙吻合,使周润发的年龄和外形气质与“百年润发”品牌本身所散发的亲和力融为一体,简直是天作之美,无与伦比。

“百年润发”的创意将时空的变换、浪漫的爱情温馨的家庭及淡淡的惆怅、优美的音乐……融合在一起,起到了多种宣传效果。

资料来源: <http://www.cnad.com>

知识储备

1.1.1 广告

广告,顾名思义,就是广而告之。

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,报导服务内容和文艺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、幻灯片、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

美国广告主协会对广告下的定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,变化人们对广告商品之态度,诱发行动而使广告主得到利益。”而按照美国市场营销协会定义委员会的定义,广告“是由明确的发起者以公开支付费用的做法,以非人员的任何形式,对产品、劳务或某项行动的意见和想法等的介绍及推广。”

因此广告即是广告主为了一定的目的,依靠付出费用,在规定的时间内,按照规定的要求,由指定的相关媒体,将广告主的真实信息传播给广告受众的一种社会交流活动。

具体可以从以下几个方面理解。

(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) 广告活动的目的是促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。

1.1.2 广告的特征

一则完整的广告应具备以下 4 个特征。

1. 有明确的广告主

广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。明确广告主,一方面可以把广告主的组织形象使广告信息接收者认知、熟悉、牢记,使广告信息带上较多的附加价值;另一方面可以通过告知广告信息接收者谁是广告主,使广告主自我约束、自我提高,从而公开正视广告主自身的责任和义务,从法律上保证信息接收者的合法权益。

2. 承担一定的广告费用

广告作为经济活动,具有一切经济活动所具有的投入产出特点,即广告主和广告经营者都需要赢利才能维持组织生存和保证组织发展。广告作为信息传播活动,广告信息必然是经过提炼加工而来,具有艺术形式,但广告不等同于纯艺术,它是与产业化、社会化紧密结合的艺术,其研究和制作是以一定的费用支付来保证的。

3. 通过大众传播媒介进行传播

广告必须是借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式。传播的信息包括产品、劳务或某项行动的意见和想法,即实在的物质产品和非实在的思想观念与倾向。

4. 广告具有目的性

广告主以自己所拥有的经营管理目标而构成自己的信息系统,主要以特定目标市场为标准,围绕目标市场进行信息定位传播,说服社会公众接受自己的建议和观点,突出自己的鲜明特征与独特的优点,显示自己的与众不同的功效,其目的就是影响信息受众。

企业在发展的不同时期所进行的广告定位、创意、传媒选择及策略运用,都是为了形成独具特色的说服力和影响力,达到其广告宣传的预期目的。

同步案例 1-1

秦池广告的成败

在 20 世纪 90 年代,“秦池”从山东临朐县的一个年产不足 1 万吨的小酒厂,发展为年销售额突破 10 亿元的名牌企业。1995 年,秦池集团以 6 666.6 万元的天价夺得了 CCTV 黄金时段“标王”称号,当年销售收入 9.8 亿元,利税 2.2 亿元。1996 年,秦池集团又以 3.2 亿元的天文数字第二次夺得了 CCTV 黄金时段“标王”称号。一年后,秦池集团陷入经营困境,孤注一掷不但没有使企业发生转机,反而背上了沉重的资金负担。



案例分析：广告的本质有两个。一个是广告的传播学方面，广告是广告主达到受众群体接收信息的一个传播手段和技巧。基本功能在于传播信息、沟通生产与消费、推销产品或服务、满足消费者的消费需求、促进社会经济的发展。另一个是广告本身的作用是商品的利销。广告对销售发生作用是通过两种方式来实现的：一是配合促销活动显现出来的短期效应，直接推动销售；二是帮助产品树立形象，培养消费者对产品的信任度与忠诚度，从而间接推动销售。因此成功的广告应该能够在众多的信息中脱颖而出，引起人的注意和兴趣，并且激发消费者的参与意识，将欲望付诸购买行动，从而实现推动销售的目的。

企业花钱做广告，企业用广告形式推广产品甚至提高知名度，都是正常的营销行为，但是，纵观当代中国企业的“广告”，为了使自己的产品或企业在一夜之间“家喻户晓”，为了实现较好的销售业绩和效益，一些企业在广告策略及其投放上，无限夸大广告的作用，反而适得其反。秦池对知名度和轰动效应的执著而片面地追求和依赖，虽然让它连续两年成为央视年度标榜广告的“标王”，光耀一时，但更为其之后的失败埋下了隐患。

资料来源：<http://www.foodqs.cn/news/>

【广告人】

罗瑟·瑞夫斯的独特销售说辞

罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves, 1910—1984)提出了“Unique Selling Proposition”，简称USP，其中文之意为“独特销售说辞”(也有人翻译为“独特销售主张”)。

罗瑟·瑞夫斯曾经是弗吉尼亚银行的一名文员。在移居纽约后，他开始在广告公司工作。1961年，在达彼思广告公司任职时写了一本名为《广告实效》的书，在书中，罗瑟·瑞夫斯提出了“独特销售说辞”的广告创意理念。第一，每一个广告都必须向消费者提出一个说辞。说辞不是光依赖文字，不只是对产品的吹嘘，也不只是巨幅的画面。每则广告一定要对一个广告信息接收者说：“买这个产品，你将从中获得这种明确的利益……”第二，提出的这个销售说辞必须是竞争对手没有提出或无法提出的，并且无论在品牌方面还是承诺方面都要独具一格。第三，提出的销售说辞必须要有足够的力量吸引众多的消费者，也就是说，销售说辞应该有足够的力量为你的品牌招徕新的消费者。

罗瑟·瑞夫斯认为，一旦找到“独特销售说辞”，就必须把这个独特的说辞贯穿于整个广告活动，必须在广告活动中的各个广告中都加以体现。

总体来说，广告是面向大众的一种传播；艺术的高雅性决定了它的受众只能是少数人，而不是绝大多数人。所以成功的广告是让大众都接受的一种广告文化，而不是所谓的脱离实际的高雅艺术。

1.1.3 广告的类型

由于分类的标准不同，看待问题的角度各异，导致广告的种类很多。

1. 以传播媒介为标准对广告进行分类

主要分为报纸广告、杂志广告、电视广告、电影广告、幻灯片广告、包装广告、广播广告、

海报广告、招贴广告、POP广告、交通广告、直邮广告等。随着新媒介的不断增加,依媒介划分的广告种类也会越来越多。

2. 以广告传播范围为标准分类

可以将广告分为国际性广告、全国性广告、地方性广告和区域性广告。

(1) 广告表现步向国际化的情形,自1996年上半年以来,已常见诸于世界各大都市的报纸与杂志媒介所刊登的若干行销世界的国际性商品的广告中。

(2) 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,产生对其产品的认知与认购。选择全国性媒介,面对国内消费者发布的广告。全国性广告所宣传的产品多是通用性强、销售量大、地区选择性小的商品,或者是专业性强、使用区域分散的商品。一些大型企业的产品销售及服务遍及全国,常选择全国性广告媒介,如《人民日报》、中央人民广播电台、中央电视台来发布广告。全国性广告的刊播主要是为了激发国内消费者的普遍反响,占领国内市场,塑造行销全国的名牌产品。同国际广告一样,这类广告宣传的产品也多是通用性强、销售量大、选择性小的商品,或者是专业性强,使用区域分散的商品。

(3) 地方性广告是指只在某一地区传播的广告。地方性广告的广告传播范围更窄,市场范围变小,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。与全国性广告和国际性广告相比,其特点表现在以下两个方面:一方面此类广告的传播范围更窄,市场范围更小,选用的媒介多是地方性传播媒介,如地方报纸、电台、电视台、路牌、霓虹灯等;另一方面这类广告多为配合密集型市场营销策略的实施,广告宣传的重点是促进人们使用地方性产品,或认店购买。

(4) 区域性广告选择区域性的广告媒体,如省报、省电台、省电视台等,其传播面在一定的区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行,广告的产品也多数是一些地方性产品,销售量有限,选择性较强,为中小型工商企业所乐用。

3. 以广告传播对象为标准分类

可以将广告分为消费者广告和企业广告。消费者广告是通过传播信息,为消费者提供个人消费指导,如工作用品的选用、生活用品的采购以及其他衣食住行等方方面面。企业广告是指以广告主(企业)的名义,并由其支付一定费用,通过大众传播媒体的公众传递商品(劳务)和购买者所能得到的利益的信息,以期达到促进企业商品(劳务)销售目的的信息传播活动。可简称为“广告即有偿的、有目的的信息传播活动”。

4. 以广告传播商业性质为标准分类

一般可以分为商业广告和非商业广告。在中国,商业广告还没有到达巅峰,已存在着极大的泡沫成分和非理性行为;随着消费者的成熟、行业的规范,企业也会走向理性,自然会回落,起用普通模特将成为主流;同时,广告将异军突起并逐渐走向成熟,避免不了挑战。

5. 以广告主为标准分类

基本上可以将广告分为一般广告和零售广告。一般广告主试图劝说消费者无论身在何处,都购买他们公司的商品。而零售广告则劝服消费者在本地购买。一般广告强调产品或企业,零售广告则突出店铺价格、售后服务等。



1.1.4 广告要素

商业营利性广告的定义,是从广告的动态过程来说明广告是一种促销商品的传播手段的。对于具体的某一则广告而言,它仅是广告活动的结果或表现。对于一则具体的广告,它有这样一些基本要素:广告主、广告信息、广告媒体、广告费用和广告受众。

1. 广告主

广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。它是市场经济及广告活动的重要参与者,它的主体是资格与自身组织形态有密切关联。它可以是法人,也可以是自然人。

《广告法》规定,本法所称广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。《广告管理条例》中称广告主为广告客户。《广告法》所称的广告经营者,是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。《广告法》所称的广告发布者,是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。

具体地说,一般广告主就是发布广告信息者,比如可口可乐的广告里,可口可乐公司就是广告主,而那则广告的设计制作公司,就是广告经营者,而广告发布者一般是指媒体,比如电视台、杂志、报社等。

2. 广告信息

广告信息一般有直接信息和间接信息两部分。直接信息是指(显性信息)由通用符号传达的广告信息文字、语言、企业与商品名称、包装及外观识别广告信息的构成与传播(广告信息);间接信息是指广告作品具体的表现形式所带来的感觉上的信息。

信息是指广告的主要内容,具体包括商品信息、劳务信息、观念信息等。

商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。

劳务信息包括招工信息、劳务输出信息、招聘会信息等。劳务是以活劳动形式为他人提供某种特殊使用价值的劳动。这种劳动不是以实物形式,而是以活劳动形式提供某种服务。这种服务可以是满足人们精神上的需要,也可以是满足人们物质生产的需要。劳务有狭义劳务和广义劳务之分。狭义劳务不留下任何可以捉摸的、同提供这些服务的人分开存在的结果,如教师、律师、医生、理发师等人员提供的服务。广义劳务除了包括狭义劳务之外,还包括这样一类劳务,即它所提供的使用价值附着于物质产品之中,体现为商品,如厨师、修理师、裁缝等人员提供的服务。

观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。

【广告语】将力量、速度和豪华融为一体

1. 力量
2. 速度和豪华

凯迪拉克汽车的这则广告语向消费者传递了汽车的质量、速度与豪华尊贵的驾驶消费观念信息,让消费者树立一种享受驾车的消费乐趣。

劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息,如文娛活动、旅游服务、理发、浴室、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。

观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。诸如旅游公司印发的宣传小册子,不是着重谈其经营项目,而是重点渲染介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异国风情,使读者产生对自然风光和异域风情的审美情趣,从而激发他们参加旅游的欲望。广告的观念信息其实质也是为了推销其劳务或商品,只是采取了不同的表现手法。

3. 广告媒体

媒体是人用来传递与获取信息的工具、渠道、载体、中介或技术手段。传播离不开媒体(Media),广告之所以能“广而告之”,达到一定的效果,就是通过某种中介物质传送信息而实现的。所谓广告媒体,是指传播广告信息的物质,凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可以称为广告媒体。它的基本功能是传递信息,促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。

广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段,才能得以广泛传播。这种向消费者传达广告主的有关经营(包括产品、劳务、观念等)信息的中介物质,即为广告媒体。广告媒体能够适时、准确地把广告主的商品、劳务和观念等方面的信息传送给目标消费者,刺激需求,指导消费;能够吸引受众阅读并收看(听)有关的信息,能够唤起受众接触媒体的兴趣,使消费者有可能接收到相关的广告信息,能够适应广告主的选择应用,满足对信息传播的各种需求。

广告媒体的范围及其种类是随着人类社会的发展及社会科学的进步而不断变化发展的。广告媒介的传统具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。新兴的广告媒体有手机媒体、IPTV、数字电视、移动电视、博客、播客和新型户外媒体等。国外把广告业称为传播产业,因为广告离开媒介传播信息,交流就停止了,可见广告媒介的重要性。

4. 广告费用

所谓广告费用是指从事广告活动所需付出的费用。一般情况下,广告费用由两部分组成:一部分是直接广告费用;另一部分是间接广告费用。直接广告费用包括广告调查费用、广告设计制作费、广告媒介发布费用、广告活动的机动费用;间接广告费用包括广告人员工资、办公费、管理费、代理费等。

广告活动需要经费,利用媒介要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用,购买电台、电视的时间也需要支付费用。即使自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等,也需要一定的制作成本。

广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大商品销售,获得更多利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动,以节约广告费用开支,获取最佳广告经济效益。广告是通过一定媒体向用户推销产品或招徕、承揽服务以达到增加了解和信任以至扩大销售目的的一种促销形式。

当今世界,商业广告已十分发达,很多企业、公司、商业部门都乐于使用大量资金做广告。欧美与日本的广告费用支出已占国民生产总值的2%~2.5%,有的大型企业的广告费用已达销售额的5%~10%,如日本广告费用最多的7家公司,广告费用支出占该公司销售总额的9.1%~29.4%。中国的广告费用支出比例低得多,如1992年广告总额为50亿元,只占国民生产总值的0.13%,人均4元多。



5. 广告受众

广告受众即是广告信息的接收对象,也指广告信息传播的目标受众。

广告主花费时间、精力与经济等成本的付出进行的广告信息传播,主要根据广告受众的特点与需求而制定,否则使广告达不到广告主所期望的广告效果。

【广告语】好丽友,好朋友(好丽友蛋黄派广告)

- 
1. 好丽友
 2. 好朋友

好丽友的这则广告语向消费者传递了吃好丽友蛋黄派,做生活好朋友的广告信息,让消费者感受食用享受与友情享受的消费情趣。

1. 1. 5 广告多样化功能

当前要加速商品的社会化大生产的全过程,就必须充分地利用有效的广告宣传,迅速准确地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地从生产流通转入消费。实践证明,广告在社会经济生活中所发挥的作用是不可替代的。

广告的功能是指广告的基本效能,也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用与影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的。

现代广告的功能是多元化的,主要的功能有:信息功能、经济功能、社会功能、美学功能、心理功能、引导消费功能等。

1. 广告的信息功能

一方面,广告传递的主要是商品信息,是沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。商业广告是服务于商品流通的,为产品进入消费提供服务,商业广告把有关生产方面的信息传递给消费者,向消费者提供商品或劳务信息,这就是广告的信息传播功能。广告对于生产者来说,是了解市场信息的渠道,而对消费者来说,则是商品信息的来源。

另一方面,从信息流的角度来考察,广告为物流、商流服务,同时,也对物流和商流起到一定的指导作用。商品从生产领域达到消费领域的顺利流通是有条件的,即必须在数量上质量上和时间、地点以及具体的消费对象(消费单位和消费者)等诸方面均要顺利接口,密切衔接;而商品的供需又通过价格竞争即价格规律对商品生产自发地起着调节作用。广告活动所提供的信息流,可以通过正确的市场调查和科学的预测提供依据,减少商品生产的盲目性,同时,广告宣传还可以疏通物流和商流渠道,缩短流通时间,刺激消费需求,提高商流的时间效益,在一定程度上促使商品经济繁荣。

随着计算机技术、通信技术的进一步普及和发展,广告的信息传递功能将进一步发展和强化,发挥更高的效能。例如,由于电视频道的数量增加,不同频道可将节目的重点集中于特定的对象。可以预料,在不久的将来,广告业的信息功能还将不断地得到强化,广告机构将与商情调研机构和市场预测机构融为一体,为社会商业经济生活提供更完美的服务。

2. 广告的经济功能

在现代社会中,广告事业的发展水平也是衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标

志之一。在我国,目前国民收入和社会零售额以每年15%左右速度上升的同时,广告营业额则以30%左右的速度增长,这不仅说明了我国市场经济正迅猛发展,同时也表明广告业在我国经济发展中所起的作用越来越重要。

广告得以产生并发展的直接功能,是其对经济和商业或者说市场带来的效应。人们承认并肯定广告也多半因其所具有的经济功能。这与广告对社会的影响似乎恰好形成了两种命运。人们对广告的指责或否定,多源自广告对社会的影响。

广告的经济功能体现于在沟通产供销的整体经济活动中所起的作用与效能上,广告的信息流通时刻与经济活动联系在一起,促进产品销售和经济发展,有助于社会生产与商品流通的良性循环,加速商品流通和资金周转,提高社会生产活动的效率,为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售,指导消费,同时又能指导生产,对企业发展有不可估量的作用。

3. 广告的社会功能

广告传播作为一种大众传播形式,是传播事业发展的催化,是整个传播活动中一个重要的组成部分,它同样在人的社会化过程中起着重要作用,具有社会化功能。它作为一种文化现象,不仅具有超自然性、超个体性、媒介性和系统性等特点,更以其大众性、社会性、多样性、公开性等表征与社会历史发生交互作用,从而对人类社会及其文化系统带来一定的冲击和影响。

广告传播在传递商业信息的同时,实际上也在自觉不自觉地创造着或传播着某种文化观念,总与某种生活观念相联系。在广告传播中伴随着一定的价值观念、生活理念等文化内涵——促使人社会化的内容。这些价值观念、生活理念对受众的社会心理有着强有力的影响。当人们接受广告的同时,也接受了广告所传达和提倡的观念与理念,这当中必然包含了许多为社会所承认的社会准则和行为规范,对受众的社会行为(包括消费行为和非消费行为)同样产生强有力的影响,受众在接受广告的同时,也获得了社会化。

广告具有一定的新知识与新技术的实惠教育功能,向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造,有利于开拓社会大众的视野,活跃人们的思想,丰富物资和文化生活。

4. 广告的美学功能

广告也是一种艺术,好的广告能给人以美的享受,能美化市容,美化环境。同时,广告内容设计得当,有利于树立消费者的道德观、人生观及优良的社会风尚。

广告美学是指研究广告艺术表现的美学规律和广告审美心理特征的应用美学学科。真实性是广告美的生命基石,是根本性规律;科学性是广告美的坚实保证,广告审美因素是构成广告艺术形象美学价值的要素。广告是美的创造性的反映形态,作为审美对象,它一方面反映或渗透着一定时代的审美观念、审美趣味、审美理想,同时它也凝聚着广告人构思的心血和独创性的精神劳动。从某种意义上说,它是广告人审美心理结构的物质化表现。另一方面,广告又是具有一定审美能力、审美意识的人们的欣赏对象,是物质美、精神美的能动反映,是一种社会意识形态。它通过大众对广告的认知、感受和理解的过程,向社会传播着某种美学观念:道德观、价值观、幸福观、消费观等,从而潜移默化地影响着人们的价值观念和生活方式。



同步案例 1-2

姚明限量版篮球鞋广告

作为姚明的服装赞助商,锐步推出了专为姚明出征北京而设计的战靴——极具中国风格的限量版篮球鞋。这款姚明限量版篮球鞋在鞋跟处仍然沿用了姚明的个人专属标志。红黑色调的标志每个细微之处都有丰富含义——酷似猴脸的整体造型代表姚明的生肖;而顶端的 11 是他的球衣号码;抽象的图案细看便知是姚明的首字母“Y”与“M”。整体造型更是象征姚明在奥运会中无往不胜、无坚不摧的表现。这个图案是由 Reebok 锐步专为姚明设计的个人专属标志,在全世界的运动员中拥有自己个人标志者尚不多见,这也彰显着姚明世界级影响力的超级巨星风范。

案例分析:鞋子整体以金色与中国红为主色调,金与红既是中国故宫用色,又是奥运五环的其中两色。鞋身侧面一条缠绕盘旋的飞龙,在鞋头处首尾相连。龙,是中华民族特有的图腾,鞋侧身红色的飞龙身上泛着金光,根根竖立的金色鳞片将龙的灵动跃然鞋上,预示着姚明在奥运赛场上活跃的表现,也寓意中国队将在奥运赛场上龙腾虎跃。鞋头处的龙头微微昂起,龙口半张,一种自信与尊贵的吐露,既体现了中国“小巨人”姚明与中国队的自信,更表达出中华民族的激情、奋发与自豪,因为姚明而自豪,因为北京奥运而自豪。整双鞋透着活力,彰显着中国的风格,体现了广告的美学功能。

资料来源: <http://baike.baidu.com>

广告作为一种特殊的精神产品,要使消费大众接受,必须具有一定的审美价值,在一定程度上满足消费者的审美需要。

广告审美形象具有 3 种特征。一是功利目的。威廉·伯恩巴克说:“广告界中任何人如果说他的目的不是销售广告中的商品,他就是一个骗子。”二是贴近生活真实。广告审美形象更乐于用贴近生活真实的方式展示形象,达到更好地促销的目的。比如:“孔府家酒,叫人想家。”三是合于审美规律。在满足功利要求的前提下,必须创造出既有外在形象美又有内在气质美的广告审美形象。

【广告语】“追潮见辽阔,逐浪识惊涛,观海知天下。”(广西电视台“山篇·水篇·海篇”电视形象广告语)

1. 追潮见辽阔
2. 逐浪识惊涛
3. 观海知天下

“山篇”——以浓郁的写意风格,雅致的人文景观,意味深长的造型抒发如山的情怀。

“水篇”——将老庄文化与媒体理念有机地结合起来,展现博大的胸襟。

“海篇”——以夸张动感的画面,强劲有力的节奏展示宽阔的视野。

2002 年新春伊始,广西电视台形象宣传片“山篇·水篇·海篇”在国际顶级广告大赛之一的美国莫比广告大赛上从 31 个国家数千件参赛作品中脱颖而出,一举夺得大赛的最高奖——莫比金奖。广西电视台形象宣传片分为山篇·水篇·海篇 3 个篇章,分别表达广西电视台的情怀、胸襟、视野 3 个办台理念。从不同的角度、不同的层面构架出广西电视台的