

“广告学（二）”第六章知识点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E2_80_9C_E5_B9_BF_E5_91_8A_E5_c67_153600.htm 第六章 广告信息P160

一。广告信息由直接信息和间接信息两大部分组成，其中直接信息是广告信息表达的重点。

- 一。直接信息（识记）指用通用符号所传达的广告信息，它包括：语言，构图，声间，色彩。
- 二。间接信息（识记）是除了商品之外的信息，是为了强化某一直接信息而附加的内容，主要有：人物，道具，情节。
- 三。广告主题（识记）是广告为达到某一目的所要说明和所要传播的最基本的观念。它是广告宣传的重点，是广告作品的灵魂。
- 四。1961年，美国广告大师罗瑟。瑞夫提出了确立广告主题的USP理论（独特销售主张理论）。
- 五。由大卫。奥格威提出的“品牌形象”概念。介于商品和企业形象之间。
- 六。广告定位（识记）就是针对细分市场，用广告为产品在消费者的心目中确定一个位置。
- 七。广告创意（识记）P169创意最基本的含义是指创造性的主意，它是以一种突破常的思维方式来对题材的选择，主题的提炼，形象的典型化，文字的精炼，构图和意境，以及体裁，表现方式，风格等进行的总体思考和想象。广告创意的实质是对创作对象进行想象和创造，使现实美和艺术美融合起来。
- 八。广告创意的原则促进销售的原则，真实性原则，独特性原则，艺术性原则，关注的理解原则，合理性原则。
- 九。广告创意的具体方法（领会）P175 1.形象创意法2.直觉创意法3.发散创意法4.逆向创意法5.侧向创意法6.联想创意法7.灵感创意法8.仿真创意法
- 十。广告文案的内容要素1广告主题2广告标题3广告口

号4广告正文5.广告附文 十一。广告文案的创作要求（领会）P184 1.主题鲜明，标题精当。一般来说，广告作品的容量是相当有限的，这就要求广告文案的主题必须单一准确，鲜明突出。而标题是广告文案的点睛之笔，一定要精心写作，以强化广告吸引力。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com