

国家级获奖教材



博学·广告学系列

何修猛 编著
He xiumeng

现代

Xiandai Guanggaoxue

第七版

广告学

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

何修猛 编著

He xiumeng

现代 广告学

Xiandai Guanggaoxue

第七版

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学(第七版)/何修猛编著. —上海:复旦大学出版社,2008.6
(复旦博学·广告学系列)
ISBN 978-7-309-06056-0

I. 现… II. 何… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第066920号

现代广告学(第七版)

何修猛 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 华

出品人 贺圣遂

印 刷 上海第二教育学院印刷厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 22.25
字 数 569 千
版 次 2008年7月第七版第二次印刷
印 数 6 001—12 000

书 号 ISBN 978-7-309-06056-0/F·1377

定 价 36.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

根据“掌握基本理论、基础知识、基本技能”的理念，“知识够用、能力有用”的原则，和“整合思考、互动学习、提升兴趣”的思路编写。

本书运用广告品牌理论、策划理论、传播理论和创新理论，从三个层面系统地阐述了现代广告的基本规律和运作技巧：从认识论层面剖析了广告的价值观及其现代化发展趋势；从运作技巧层面探讨了现代广告的创意艺术、策划艺术、广告文案的创作艺术、广告作品的设计艺术；从谋略策划层面分析了现代广告的心理策略、宣传策略、促销策略、文化策略和管理策略。

为了引导读者消化理论、掌握技能，本书设计了“问题思考、要点提示、实战模拟”等学习模块，安排220余帧经典广告作品供读者观摩、讨论。

全书力图做到理论上的探索性、知识上的清晰性、操作上的写实性、技巧上的启示性相统一，既为读者提供完整的广告理论视角，又为读者提供可以借鉴的广告运作技能，具有实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广的特点，是高职高专院校、实践型本科院校、成人继续教育系统市场营销、工商管理、广告、公共关系、宾馆酒店、美术装潢、会展类专业的广告课程核心教材，也可作为相关从业人员培训的教材以及企业经营管理人员、广告从业人员的案头参考书。

教材学习导引

本教材为“主辅合一型”，它把主教材、学习指导和学习参考融为一体，其内容编写和体例编排上都不同于以往教材，为帮助学好这门课程，我们设计了八个学习模块，具体使用方法如下。

1. 学习目的和基本概念

在每一章的开头，都用“学完本章，您应该能够：”的表述，把教学要求具体化。在学习中要按目标要求去掌握教材的内容，保持清晰的思路。

2. 旁白

正文中使用了旁白的版式，这块留白实际上是师生交流的园地，其目的就是使学生的学习由被动接受型向主动参与型转化。在这里使用了十种不同的图标，每种图标的含义如下：



资料补充。包括教材中提及的人物、著作的介绍；概念的解释；短小案例等。



问题思考。就教材内容提出的思考问题。



作品讨论。



案例。



作品分析。



要点提示。对教材中重点问题提示和归纳，起强化和提醒的作用。



记住。提示需要记忆的内容。



实战模拟。



语录。



推荐阅读书目。

3. 小结

这是对全章内容的概括总结。在阅读全章之前可以先浏览小结的内容,对全章有大概的了解。学完全章之后再认真阅读一遍,对全章进行回顾和归纳,加深理解。

4. 学习重点

明确全章在学习中应重点理解和掌握的内容。学习重点既是课程的基本知识,又是考试的重点内容。

5. 前沿问题

学科正在研究尚未解决的前沿问题,前沿争议的内容,研究思路的简单介绍。

6. 练习与思考

我们按考试要求为每章编写了一套练习题,要求课后独立完成,其目的是为巩固所学知识和熟悉考试题型。

7. 参考答案

本教材只给出填空题和选择题的答案,请在做完题后仔细对照检查,名词解释、简答题和论述题答案根据教材自己归纳。

Contents

第一章 现代广告的价值观念	1
第一节 广告的科学含义	1
一、不同视角的广告观	2
二、广告的科学含义	5
三、广告的构成要素	12
第二节 广告经济的实质	15
一、广告的经济属性	15
二、广告经济的特色	16
三、广告经济的经营机制：广告代理制	16
第三节 广告学的研究对象	19
一、广告学产生的原因：注意力的稀缺性	19
二、广告学的研究对象	20
第四节 广告创意运作理念的持续创新	23
一、AIDA 理念	23
二、USP 理念	23
三、品牌形象理念	25
四、CIS 理念	26
五、R. O. I 理念	27
六、定位理念	27
七、品牌性格理念	28
八、IMC 理念	29
九、TG&AL 理念	31
十、品牌识别理念	31
第五节 现代广告的发展	32
一、现代广告对传统广告的发展	33
二、广告的现代化趋势	38
三、广告现代化品位的强化路径	40
练习与思考	44

第二章 现代广告的创意艺术	46
第一节 广告创意的实质与法则	46
一、广告创意的实质	46
二、广告创意的法则	49
三、广告宣传意境的类型	50
四、广告创意的基本过程	55
第二节 现代广告的创意思维	59
一、感性化创意法	59
二、主题化创意法	61
三、商品本位形象创意法	63
四、商品附加形象创意法	65
五、顾客主体创意法	67
六、情景演示创意法	68
七、观念倡导创意法	70
八、时机捕捉创意法	71
第三节 优秀广告创意的基础与关键	73
一、优秀广告创意的基础	73
二、优秀广告创意的关键	76
第四节 优秀广告创意的技巧	79
一、广告创意的方法论	79
二、优秀广告创意的技法	81
练习与思考	88
 第三章 现代广告的策划艺术	90
第一节 现代广告的策划思维	90
一、战略化策划思维	90
二、谋略化策划思维	91
三、营销化策划思维	93
四、整合化策划思维	95
五、商品生命化策划思维	97
六、承诺合理化策划思维	99
第二节 现代广告的策划程序	100
一、开展广告市场调查	100
二、进行广告目标决策	102
三、制定广告定位策略	104
四、拟定广告媒体策略	107

五、确定广告诉求策略	108
六、创造广告宣传意境	110
七、创作广告宣传文案	111
八、决定广告表现策略	111
九、确定广告预算方案	111
十、撰写《广告策划书》	114
第三节 现代广告的策划艺术	120
一、企业品牌的策划艺术	120
二、促销广告的策划艺术	125
三、政府广告的策划艺术	126
四、公益广告的策划艺术	128
第四节 现代广告的实施策略及效果评估	131
一、现代广告的实施策略	131
二、现代广告的效果评估	132
练习与思考	138
 第四章 现代广告文案的创作艺术	 140
第一节 广告文案的创作要求	140
一、广告文案的含义	140
二、广告文案的基本特征	141
三、广告文案的创作要求	143
第二节 广告标题的创作	146
一、广告标题的功能	147
二、广告标题的类型	148
三、广告标题的创作技法	149
四、广告标题的创作要求	151
第三节 广告正文的创作	151
一、广告正文的含义	151
二、广告正文的类型	152
三、广告正文的结构	155
四、广告正文的创作技巧	156
第四节 广告标语的创作	157
一、广告标语的特点	157
二、广告标语的内容	158
三、广告标语的类型	158
四、广告标语的创作技巧	159

练习与思考·····	164
第五章 现代广告作品的设计艺术·····	166
第一节 现代广告作品的设计规范·····	166
一、广告作品设计的含义·····	166
二、广告作品设计的要素·····	167
三、广告设计艺术与绘画艺术的关系·····	168
四、广告作品设计的程序·····	171
五、广告作品设计的原则·····	172
六、广告作品的评估·····	173
七、广告设计的常用软件·····	174
第二节 平面广告作品的设计艺术·····	175
一、广告图画的设计艺术·····	175
二、广告字体的设计艺术·····	181
三、广告色彩的设计艺术·····	184
四、广告作品的布局艺术·····	187
五、平面广告作品的制作·····	190
第三节 视频音频广告作品的设计艺术·····	192
一、电视广告的设计艺术·····	193
二、广播广告的设计艺术·····	197
三、网络广告的设计艺术·····	200
练习与思考·····	204
第六章 现代广告的心理策略·····	206
第一节 广告策划与公众心理·····	206
一、广告策划与认知过程·····	206
二、广告策划与情感过程·····	207
三、广告策划与意志过程·····	208
第二节 广告设计与公众心理·····	210
一、广告设计与公众的需要心理·····	210
二、广告设计与公众的审美心理·····	211
三、广告设计与公众的色彩心理·····	212
四、广告设计与公众的线条心理·····	218
五、广告设计与公众的图案心理·····	220
第三节 现代广告的心理策略·····	221
一、吸引注意策略·····	221

二、增强记忆策略	223
三、需求导向策略	224
四、巧用时势策略	228
五、制造从众策略	230
六、创造时尚策略	231
七、标新立异策略	233
练习与思考	236
第七章 现代广告的文化策略	238
第一节 文化的广告宣传效用	238
一、现代广告的文化环境	238
二、文化对公众行为的规范机制	242
三、文化对顾客消费的激化机制	244
第二节 现代广告的跨文化传播策略	245
一、文化适应策略的理论依据	245
二、文化适应策略的核心要求	246
第三节 现代广告的文化品位提升策略	250
一、文化包装策略	250
二、文化导向策略	253
练习与思考	256
第八章 现代广告的宣传策略	258
第一节 广告媒体的组合技巧	258
一、选择广告媒体的标准	258
二、择用媒体的评估指标	262
三、经典传播理论的广告启示	264
第二节 现代广告的宣传策略	267
一、信息加工策略	267
二、媒体宣传策略	271
三、活动宣传策略	272
四、明星宣传策略	274
五、时间编排策略	278
练习与思考	280
第九章 现代广告的促销策略	282
第一节 现代广告与促销策划	282

一、促销的科学含义	282
二、促销的基本特征	284
三、现代广告与促销的关系	287
四、新型营销理念的促销启示	290
第二节 广告促销活动的策划艺术	291
一、广告促销活动的基本形式	292
二、广告促销活动的策划意识	292
三、广告促销活动的策划艺术	298
第三节 广告促销工具的设计技巧	299
一、招牌标志与 POP 广告的设计技巧	299
二、赠送样品与 DM 的设计技巧	301
三、免费赠品与纪念礼品的设计技巧	303
四、折扣卡与贵宾卡的设计技巧	304
五、优惠券与印花券的设计技巧	306
六、包装袋与购物袋的设计技巧	308
练习与思考	311
第十章 现代广告的管理策略	313
第一节 现代广告的法规管理	313
一、广告管理法规的结构	314
二、对广告主的法规管理	316
三、对广告活动的法规管理	323
四、对广告违法行为的法规管理	329
第二节 现代广告的自律管理	332
一、国际广告行业的自律规则	332
二、国外广告业的自律管理	334
三、我国广告业的自律管理	335
第三节 现代广告的社会监督管理	335
一、消费者组织的监督管理	336
二、新闻舆论的监督管理	337
练习与思考	338
附录 中华人民共和国广告法	340
参考文献	345

第一章

现代广告的价值观



学习目的

学完本章,您应该能够:

1. 识别广告的含义;
2. 领会广告代理制的主要内容和重要性;
3. 辨别广告学的研究对象;
4. 叙述广告运作理念的创新历程,掌握各种经典广告运作理念的核心内容,并运用到广告策划活动之中,有效解决创意策划问题;
5. 分析现代广告的发展态势;
6. 列出强化广告现代化品位的路径。



基本概念

广告 广告主体 广告中介 广告内容 广告客体 广告代理制 广告学 推销主义广告 营销传播主义广告 AIDA 理念 USP 理念 品牌印象理念 CIS 理念 定位理念 品牌性格理念 R. O. I 理念 IMC 理念 TG&AL 理念 品牌识别理念 广告 AE 制 广告 AP 制 营销 4P 模式 营销 4C 模式 营销 5R 模式

经过 30 多年持续的改革开放与发展,中国已经成为举世公认的制造业大国。从制造大国迈向经济大国特别是经济强国的过程中,广告肩负开拓市场之责,具有极其重要的功效。人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明,展示着广告文化。广告已成为现代社会的必需,也是现代社会的一种标志。广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的现代服务产业,日益受到社会的重视,成为市场经济的先导产业、知识经济的先锋产业。广告与经济具有密切的关系,而广告本身也是一种特殊的经济形态,是为市场经济和知识经济服务的行业,它为企业的发展创造品牌、创造市场,属于服务性经济,对市场经济整体的发展具有显著的拉动效用。

第一节 广告的科学含义

广告是英文“advertising”的译名。据考证,英文“advertising”这个词汇来源于拉丁语——adventure,原意是吸引注意力,带有通知、诱导、披露的意思。后来 adventure 这个词在中古英

语时代(约公元 1300—1475 年)演变为 advertise,含义也得以拓宽:“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意。”17 世纪中后期,英国开始了大规模的商业活动,广告一词因此得以流行。随着人们对广告认识的加深,原来带有静止意义的名词 advertise,被人们赋予了现代意义,转化为具有活动色彩的词汇 advertising,借此强调广告是一系列的广告活动。也有考证说,英文 advertising 这个词来源于法语,意思是通知或报告。无论源于何处,advertising 作为社会的一个基本概念,得以确定,并被广泛运用于经济生活之中。

我国古汉语中,没有广告这个词。在 20 世纪初到 20 年代左右,广告一词被翻译、引入我国。

一、不同视角的广告观

从“广而告之”和传递信息角度来看,广告是一种古老的社会现象。由于广告媒体各式各样,广告外延纷繁庞杂,加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同,因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见。这些不同流派的广告定义,从不同角度揭示了广告的外延,分析了广告的内涵,有利于科学理解广告的含义。

(一) 劝说型广告观

这种观点认为,广告是一种广义性的劝说与说服工作。其中较有代表性的广告定义有:广告是“被法律所许可的个人或组织,以有偿的、非个人接触的形式介绍商品、事件和人物,借此影响公众意见,发展自己的事业”。美国《广告时代》周刊在 1932 年曾经公开征求广告定义,最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响:“个人、商品、服务、活动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出资进行公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”《哈佛企业管理百科全书》指出:“广告就是为了付费广告主的利益,通过说服来销售商品、服务或观念。”还有人说:“凡是以说服的方式(不论是口头方式或文字图画方式),有助于商品和服务的公开销售,都可以称为广告。”有些人说得更加明确:“广告是一种说服性的武器”,“广告是一种传播信息的说服艺术”。

在劝说型广告观来看,广告的目的是影响广泛的公众,使之认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务,按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。这种理论揭示了广告的本质意图,即说服公众、劝导消费。同时,它还突出了广告主在广告宣传中的主导、支配地位,强调了广告主的需要和动机。但是这种理论容易导致这样一种倾向:忽略公众的积极能动作用,广告主只能凭自己的主观想象进行“劝说”、“影响”,这种单一性的说服往往得不到公众的认可,进而影响广告战略的效果。



请您观摩广告作品 1-1。它有哪些特色?劝说效果强烈吗?还有让您感觉不舒服的地方吗?有人指出,优秀广告作品的特质是让人心动。您认为这种说法符合劝说型广告观吗?为什么?

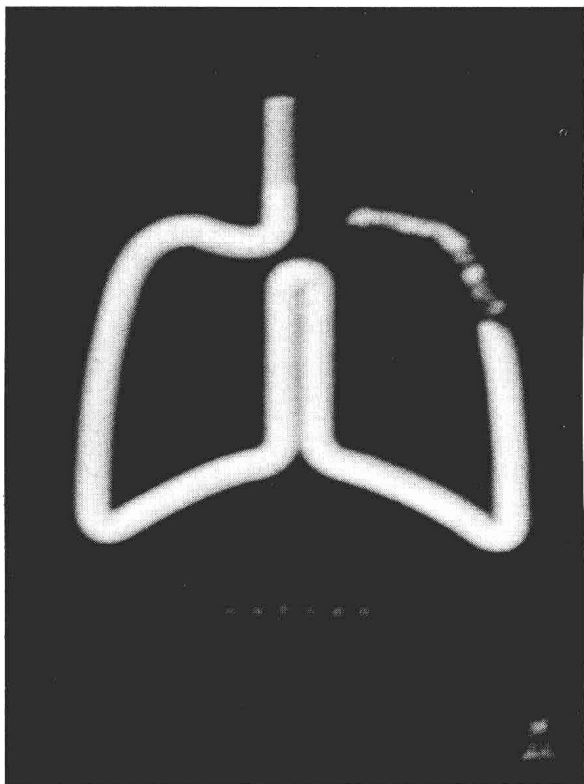
(二) 传播型广告观

这种观点认为,广告是一种以商业活动为主阵地的传播、宣传工作。美国市场营销协会认为,“广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式,介绍和宣传商品、服务或观念的活动。”《简明不列颠百科全书》对广告的解释,也定位于传播:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、服务,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。广告信息通过各种宣传工作,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息的传递形式,刊登广告者必须将一定的报酬付给传播信息的媒体。”有些广告定义更加直截了当:“广告是传播商品信息的活动”;“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或服务的信息,以促进销售的大众传播手段”。

在传播型广告观看来,广告的基本性质就是传播,只不过宣传的内容侧重于商业信息。下面这个广告定义可以说是传播型广告观的典型代表:“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或服务的优点和特点,唤起消费者购买、使用商品的宣传方式。”这种观点用来分析广告的运作过程,自然有它的合理之处。因为从某种意义上来说,广告就是广告主把各种商品信息和促销信息呈现给公众,让他们接受信息,成为某种商业信息的拥有者,从而成为

此类商品的消费者。所以说,从商品信息占有权的扩散角度而言,传播型广告观是有重要价值的。但是这种广告观以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提。事实上,人是有社会差异、文化差异、心理差异的,这种差异现象直接影响着广告的运作模式、宣传策略及市场效果。在跨文化的广告宣传过程中,如果忽视文化差异,公众就会抵制广告的影响。



广告作品 1-1 (吸烟有害健康)



请您观摩广告作品 1-2。这则广告传递了什么信息? 具有哪些特点? 有哪些让您分散注意力的地方? 自己再回想一则您觉得拙劣的广告作品,并指出能够提高其创意水平的改进方法?

(三) 促销型广告观

这种观点认为广告是一种促销、营销手段。20 世纪初,人类的第一个广告定义即约翰·肯尼迪的广告定义就是促销型的广告定义,他认为广告就是“印在纸上的推销术。”《美国小百科全书》对广告的解释颇有代表性,它宣称:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、服务或接受某种观点。”美国一位经营学者认为:“广告是将商品、服务、程序、创意、制度等,以非面对面的销售形式,向潜在的消费者提示,使其产生好感,并对广告主心存爱意,显示喜好。”类似的促销型广告观还有:“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价,以说服的方式,通过一定的媒体,把商品或服务信息传播给广大群众,引起注意并能产生深刻印象,唤起消费者的购买欲望,起着促进销售作用的一种推销手段”;“广告是一种获得市场的手段”等。美国广告主



广告作品 1-2

除了上述三种广告观外,人们还从广告的外延来理解广告。广告活动的外延相当宽广,分为商业广告和非商业广告,其中商业广告又细分为商品广告、品牌广告和促销广告;非商业广告细分为公益广告、社会广告、政府广告、政治广告和个人广告等。狭义的广告观一般从商业活动的角度界定广告,例如《中华人民共和国广告法》就认为,广告“是指商品经营者或者服务提供者承担

费用,通过一定媒体和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告”。这种广告观的科学性就在于其定位的精确性,把广告严格限定于商业活动之中,强化了广告的商用功能。但是,由于其界定范围的严格性,又使人们误认为广告的主体只涉及营利

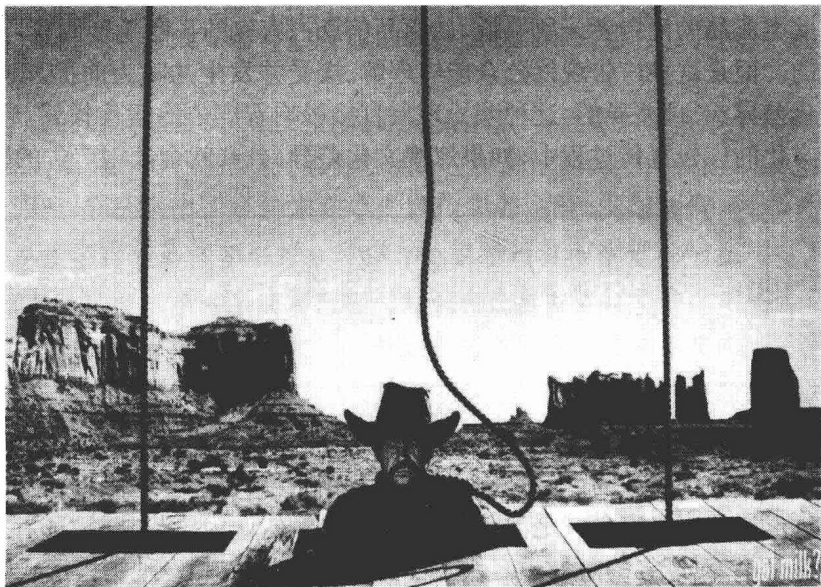
协会也认为:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递信息,转变人们对某种商品的态度,诱发消费行为,从而让广告主得到利益。”

在促销型广告观看来,帮助广告主获得商业利益是广告的本质,这揭示了广告的真实意图。然而,也正是由于它强调商业色彩,而使广告陷入某种局限之中,失去广告发展所必需的社会营养、文化营养。



请您观摩广告作品 1-3。

这则宣传牛奶助长的广告,具有促销效用吗?有人说:广告一响,黄金万两。您认为这种说法符合促销型广告观吗?为什么?您遇到过内容表现让人恶心却极具促销效用的广告作品吗?它让您产生了什么感觉?



广告作品 1-3

性组织或者具有商业动机的个人,公益性组织、服务性组织、互益性组织则被排除在广告舞台之外。



学者出于不同角度,概括出不同的广告定义是极其正常的。



请您观摩广告作品 1-4。这是一则宣传保护动物的公益广告。您能找出其主体吗? 这则广告富有说服力吗? 请您仿制一则宣传保护水环境的公益广告。

二、广告的科学含义

广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒体和活动形式,对商品、服务和观念进行社会化、群体化的传播,从而有效影响公众、促成整体营销计划的推介管理。



广告的基本含义。

(一) 广告主

广告主就是为了实现自己的某种意图,特别是商业意图而自行或者委托他人设计、制作、发布广告的企业或者个人。广告之所以需要明确主体,主要有两个方面的原因:一方面,广告是一种自我性的宣传活动,广告主通过广告来展现自己的企业形象,介绍商品和服务的特色与优点,推广企业所倡导的科学观念,为了让公众铭记宣传的主体,提高企业的知名度、美誉度和首选度,广告必须明确表达具体的广告主;另一方面,广告又是一种责任承诺性的宣传活动,公众由于广告的影响而采取某种行为,一旦造成损失,公众需要寻找广告主,要求广告主承担相应的责任,因此广告必须明确标出广告主。



广告作品 1-4

早期广告的广告主,仅指工商企业。现代广告的广告主,除了工商企业这个传统主角外,还有政府部门、事业单位、慈善机构、宗教团体、群众协会乃至个人。

(二) 广告的传播形式

广告包括宣传媒体与宣传活动两种传播形式。广告不同于人员推销,需要借助宣传媒体和宣传活动向广大的公众进行传播,从广度和深度两个方面,以非强制性的手段劝服公众,以传播媒体自身的辐射力影响公众,最终达到塑造品牌、促进销售的目的。