

樊志育◎著

实用广告学

认识广告·广告创业·广告媒体

印刷媒体广告·电波媒体广告·创意新法

广告设计·广告效果

广告与发布新闻的差别·认识广告公司·广告界的未来

新兴媒体的崛起·广告文案的写法·杂志广告的特性

广告影片创作准绳·创意发掘法·CIS设计

海报设计与制作·广告草图设计·户外广告设计

电台广告花招·广告设计的灵感来源

樊志育◎著

实用广告学

◎上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实用广告学/樊志育著. —上海: 上海人民出版社,

2006

ISBN 7-208-06453-9

I. 实... II. 樊... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 086794 号

责任编辑 周 峥

封面装帧 陈 楠

实用广告学

樊志育 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 720×1000 1/16 印张 23.5 插页 2 字数 384,000

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

印数 1-6,000

ISBN 7-208-06453-9/F·1467

定价 32.00 元

前 言

本书之所以命名为“实用广告学”，因其具以下特点：

实用的：所谓实用，就是实际应用，包括所有广告领域的运用。举凡广告媒体、广告设计、广告效果等，如何以最短时间，最精确的广告手段，来解决广告客户的营销问题。本书指引运用广告之道。

创新的：广告讲究创新，广告学之著述，尤重创新。所谓著述的创新，就是打破传统广告学之窠臼，例如目前网络发展如日中天，特辟“网络新宠”一章。再如自创品牌为进军国际市场必备要件，另辟“品牌魅力”一章。以上二者都是目前热门话题，却是传统广告学所忽略的。

科学的：“广告等于艺术加科学”，这是广告界尽人皆知的名言。广告人不仅要懂艺术，更要重视科学。科学重视数据，以数据来衡量消费行为，以数据来评估广告成效。而在广告创作上，如能以数据为依凭，以数据作蓝图，准乎此，则广告目标之达成，必百发百中，无往而不利。

前瞻的：传统广告学仅对现代或过去，把广告先辈们的智慧和经验，加以重整与汇编。为了面对未来，广告学之编纂，应有前瞻性。本书特对媒体的未来、广告设计的未来，以及广告界的未来，着墨颇多。令你身处现代，预知未来。

本书之成，有赖家人广搜资料，尤其儿媳钟竹君，对“网络新宠”一章，颇多建言，使本书益臻完善，在此致意。

著者于美国新泽西寓所

2005年10月

目 录

前言.....	1
第一章 认识广告.....	1
1—1 广告能为你做什么?	1
1—2 广告是艺术也是科学.....	5
1—3 广告不是宣传.....	6
1—4 广告与发布新闻的差别.....	8
1—5 广告运用的范畴.....	8
第二章 广告创业	14
2—1 如何争取广告新秀	14
2—2 踏入广告界的第一步	14
2—3 广告人的神圣使命	15
2—4 广告公司的诞生与繁荣	16
2—5 认识广告公司	17
2—6 广告公司的营收惯例	18
2—7 现代广告经营之导向	19
2—8 广告公司各部门应具要件	19
2—9 典型的美国广告公司	24
2—10 广告公司的 AD	25
2—11 优良广告公司十准则.....	27
2—12 如何选择广告公司.....	28
2—13 广告公司怎样做好计划案?	30

2 实用广告学

2—14	广告业和客户怎样相处?	31
2—15	火红的中国广告业	33
2—16	广告业如何迎接信息化的社会	34
2—17	多媒体世界中的广告大趋势	35
2—18	全球广告公司趋向集团化	36
2—19	变革中的国际广告业	37
2—20	广告界的未来	38
 第三章 广告媒体		39
3—1	传统媒体和新兴媒体	39
3—2	新兴媒体的崛起	39
3—3	传统电视面临新挑战	40
3—4	电子邮件是媒体的新秀	41
3—5	手机打广告商机无限	42
3—6	怎样衡量广告媒体的质量?	43
3—7	怎样做好媒体计划?	43
3—8	何谓多媒体?	44
3—9	楼宇电梯液晶电视系统	47
3—10	公益广告的新媒体	48
3—11	“信息雨”投影广告的原理	48
3—12	未来新媒体的奇想	49
 第四章 印刷媒体广告		51
4—1	报纸广告媒体为何重要?	51
4—2	报纸广告的力量	52
4—3	报纸广告制作要点	52
4—4	如何做好广告撰文工作?	53
4—5	撰拟广告文案注意事项	54
4—6	撰写广告文案基本要素	54
4—7	广告文案的写法	55
4—8	报纸广告规格的弹性	56

4—9	上下分割的报纸广告	58
4—10	美国报业经营的困境	59
4—11	美国报业经营新趋势	60
4—12	报纸广告表现突出原则	62
4—13	黑白广告新趋向	70
4—14	复古风格广告的魅力	71
4—15	杂志是最佳的促销伙伴	72
4—16	杂志广告的特性	73
4—17	杂志广告迈入有声时代	74
4—18	美国幸运杂志处理广告的做法	79
 第五章 电波媒体广告		88
5—1	电视的演进	88
5—2	突破传统的电视台经营新法	88
5—3	CM企划注意要点	89
5—4	怎样成为杰出的 TVCF 创意人?	91
5—5	大卫·奥格威的有效电视广告原则	92
5—6	电视广告创意模式	93
5—7	美国电视广告表现的变迁	93
5—8	电视广告反常表现法	95
5—9	广告影片创作准绳	95
5—10	广告影片录音制作	98
5—11	多媒体时代下的儿童市场变化	101
5—12	儿童食品 CF 创作技巧	101
5—13	电视广告对儿童的影响	102
5—14	不良广告会摧毁儿童教育成果	102
5—15	广告演员的身价	103
5—16	电视广告两性角色的转换	105
5—17	宠物角色广告	105
5—18	广播媒体的多元特性	106
5—19	广播广告特点独具	108

4 实用广告学

5—20 电台广告的种类如何?	108
5—21 电台广告花招	109
5—22 怎样经营电台广告?	110
第六章 创意新法	111
6—1 何谓创意?	111
6—2 创意人的必备要件	112
6—3 中国创意新产业的崛起	113
6—4 广告创意的价值	114
6—5 创意发掘法	115
6—6 痛苦是创意之源	122
第七章 广告设计	123
7—1 企划广告活动先决要点	123
7—2 广告企划案必要纲目	124
7—3 从广告企划到表现	124
7—4 广告表现秘诀	125
7—5 广告表现定律	126
7—6 广告诉求方式	127
7—7 平面广告效果增强法	129
7—8 广告设计的灵感来源	130
7—9 广告草图设计	135
7—10 怎样设计一幅好插图?	137
7—11 广告字体设计与选择	144
7—12 包装设计	149
7—13 海报设计与制作	154
7—14 广告色彩设计	159
7—15 CIS 设计	161
7—16 企业个性造型设计	168
7—17 北京奥运吉祥物造型选拔	170
7—18 户外广告设计	176

7—19	户外广告的新花招	181
7—20	漫画广告设计	182
7—21	广告 Logo 设计	188
7—22	象征标志设计	192
7—23	标签设计	192
7—24	名片设计	195
7—25	传单设计	196
7—26	广告歌策划与制作	198
7—27	广告口号设计	199
7—28	命名设计	203
7—29	系列广告设计范例	204
7—30	中国设计界崛起的契机	204
 第八章 广告效果		208
8—1	广告效果的基本认识	208
8—2	如何使广告有效?	208
8—3	广告作业科学化	209
8—4	如何衡量广告目标达成度?	210
8—5	奥美广告公司广告评价系统	211
8—6	博报堂广告表现测试法	213
8—7	电通扬雅广告事前测试阶梯法	213
8—8	透视消费者访谈法	214
8—9	怎样衡量电视广告效果?	215
8—10	电视广告面临新媒体的挑战	216
8—11	如何抓住电视广告观众?	217
8—12	抓住电视观众的方法	217
8—13	电视广告效果测试实例	218
8—14	何谓瞬间收视率?	220
8—15	平面广告效果测试实例	220
8—16	ABC 发行量与 CQ 量质调查	224
8—17	白德尔的有效广告方程式	224

8—18 争议广告的后果	225
第九章 广告促销	229
9—1 SP 的新定义	229
9—2 企划 SP 活动注意事项	230
9—3 怎样企划庆典活动?	231
9—4 怎样企划促销新招	233
9—5 赠券促销术	238
9—6 促销常胜军——DM	240
9—7 促销的前锋——POP	244
9—8 店内地面广告大行其道	247
第十章 成功广告个案	250
10—1 可乐与可乐的激战	250
10—2 李维牛仔裤因两部电视广告扭转乾坤	252
10—3 彪马运动鞋电视广告看不懂记得住	254
10—4 柯尼卡大发利市个案	255
10—5 耐克摆脱传统的广告做法	257
10—6 雪佛兰汽车诉求“真实”而成功	258
10—7 顾客满意广告成功案例	259
10—8 7—ELEVEN 社会营销个案	260
10—9 社会运动广告营销个案	263
第十一章 广告理论	264
11—1 广告营销新观念——Maximarketing	264
11—2 新世代的消费观	266
11—3 商品定位的时代背景	266
11—4 商品定位与广告战略	267
11—5 整合营销沟通	268
11—6 何谓 AIDAS 理论?	270
11—7 何谓三达理论?	270

11—8	广告的三面一致法则	271
11—9	广告人的座右铭——广告的七个 P	271
11—10	广告最忌讳的八诫是什么?	273
11—11	何谓 Infomercial 广告?	274
11—12	直效营销实例	275
11—13	频率营销技巧	276
11—14	邮购消费势不可挡	276
11—15	广告心理研究	277
11—16	新产品上市广告企划	278
11—17	旧有商品广告企划	279
11—18	不景气时期广告策略	279
11—19	国际广告营销策略	280
11—20	如何实施国际广告?	280
11—21	国际广告表现趋势	282
11—22	国际公关文宣制胜之道	282
第十二章	品牌魅力	284
12—1	品牌的新定义	284
12—2	品牌的功能和价值	284
12—3	品牌对营销的好处	285
12—4	品牌传播效果四阶段	286
12—5	品牌五大基本战略	287
12—6	品牌成功准则	287
12—7	品牌扬名国际之道	288
12—8	名牌广告标语	288
12—9	中国正在改写世界经济史	290
12—10	公共品牌思想库的创举	290
12—11	中国名牌再现辉煌之道	291
12—12	世界名牌力争中国市场	291
12—13	中国名牌精品市场潜力	292
12—14	钟情精品族群分析	294

8 实用广告学

12—15	世界成功名牌·····	295
12—16	炙手可热的美国名人品牌·····	298
12—17	台湾地区十大品牌·····	298
12—18	亚太八国十大品牌·····	299
12—19	自创品牌的契机·····	299
12—20	怎样设计品牌标志? ·····	301
12—21	品牌行销带动服饰潮流·····	317
12—22	品牌策略的划分·····	319
12—23	品牌营销策略·····	319
12—24	品牌路线策略成功实例·····	320
12—25	国际品牌广告管理·····	320
12—26	全球单一广告品牌策略·····	321
12—27	品牌购并新趋势·····	321
12—28	品牌与商标·····	322
12—29	商标的角色·····	322
12—30	商标的特性·····	323
12—31	标志随时代演进·····	324
12—32	商标设计趋势·····	328
 第十三章 网络新宠 ·····		 330
13—1	全球面临一场信息革命 ·····	330
13—2	互联网的高速传播力 ·····	331
13—3	踏入网络世界的第一步 ·····	335
13—4	怎样制作个人网站? ·····	336
13—5	网络广告的好处 ·····	337
13—6	网络媒体是广告客户的新宠 ·····	338
13—7	刊登网络广告的渠道 ·····	338
13—8	网络广告的做法 ·····	339
13—9	美国网络广告的做法 ·····	339
13—10	网络广告新潮流·····	340
13—11	英国互动式全广告频道·····	343

13—12	美国各大电视网争食网络广告大饼·····	343
13—13	美国网络广告迈入高度成长期·····	344
13—14	博客挑战传统媒体·····	345
13—15	突破传统印刷媒体上的网络广告·····	346
13—16	杂志上的网站广告花样翻新·····	347
13—17	网络分类广告推广活动·····	350
13—18	鼓励上网广告活动·····	351
13—19	中国网络广告市场的潜力·····	353
13—20	网络创业成功实例·····	354
13—21	网上商店发展红火·····	354
13—22	Akamai 网络新闻指数 ·····	355
13—23	网络环境变化趋势·····	355
13—24	全球串连网时代来临·····	356
第十四章 广告法规·····		358
14—1	不实广告与广告法 ·····	358
14—2	不实广告的类型与弊害 ·····	359
14—3	美国常见的违规广告 ·····	359
参考文献·····		361

第一章 认识广告

1—1 广告能为你做什么？

有创意或有商品的人和购买它而得到益处的人，两者中间有一段距离(gap)，联接这段距离的桥梁，最经济的方法就是广告。

广告不断提高我们的生活水平，丰富人们的物质享受。广告是一种传播(communication)，是推动文明的舵手，工商企业虽然为了做广告，花费了一些代价，但在提高人类生活方面，却得到很多。可是很少人以审慎的思考去评价它。

广告的基本原理，和十年前，二十年前，甚至三十年前，毫无不同，所不同的是它的创意和诉求方式，随社会的变迁而有所变化。如上所述，广告永远是生产者和消费者两者间最直接的桥梁，为什么这么说，因为它的功能实在太多。

首先举出广告的基本功能，它会给我们充分的回答。

1—1—1 广告能降低生产成本

降低生产成本，不但对生产者有益，对消费者也有好处，因为广告能提示大众，哪一种商品既便宜又品质好。

现在是大量生产的时代，要大量生产，就要有大市场，造成大市场的便是广告。它使大量生产的产品有出路，可使商品品质不断提升，因为大量生产降低成本，以致售价便宜。

1—1—2 广告是伟大的说教者

广告透过各种媒体，促成“订购”商品的机能，要是没有预先使消费者相信某

种商品价值和对它有益的广告,要是没有创造对特定商品欲望的广告,是引不起“订购”意念的。广告可以趁消费者闲暇时和它接触,人们在空闲时常因广告的说教,而促成购买行为。

1—1—3 广告创造市场

广告对向来不需要某种商品的人,创造出需要的力量,广告使消费者尝试新的物品。假如没有广告,一般家庭所用的工具、人们的衣食住行,不会变化得如此快速。广告创造各种商品的市场,并为开拓明日的市场而尽力。

1—1—4 广告是最好的投资

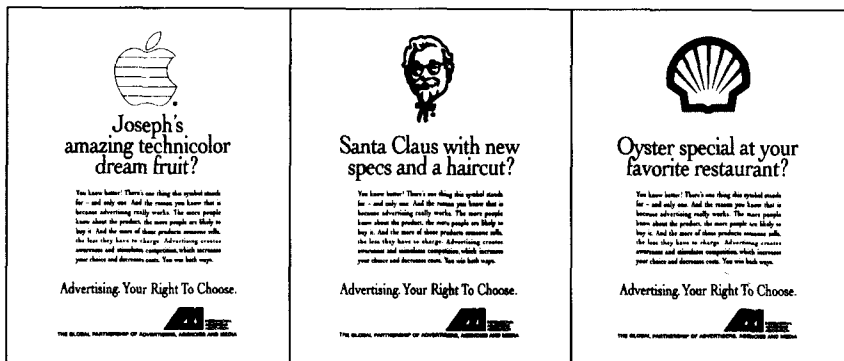
广告的功能是多方面的,对生产者通过广告教导如何提高生产技术。对从事商品流通的销售业者,能使销售灵活。广告能发掘潜在的新顾客,确保著名商品的商场地位,使该商品的声誉脉络相传。广告不但能防止不景气,而且是市场竞争的有力武器,加强消费者信心。广告能打开你的门户,不必和推销员见面,就可买到所需要的商品。以企业的资产来说,广告是最好的投资。

1—1—5 广告繁荣经济

美国一位有名的企业界人士曾说“广告是工商业的火花塞”。对于重视工商业如美国,要想在广大的消费者中寻找市场,公平竞争,非广告莫属。美国人把广告视为推销产品的当然手段,是做生意的步骤之一。在工商愈发达,经济愈繁荣的社会,广告事业也愈兴隆,这说明了广告与经济是唇齿相依、相互依赖的。

美国一位专栏作家曾将广告喻为“自由社会中的太阳”。他说:“如果美国一天没有广告,不知会变成什么样子。”所以说自由经济与广告是密不可分的,在自由竞争的经济体制下,广告是它的宠儿,是赖以滋长的甘露与阳光。

工商企业在激烈的竞争下,为了扩大其规模,争取更高的利润,必须从事大量生产和大量销售。而大量销售必须有大量需要,为创造大量需要,就必须大量广告。每年投入巨额广告费的可口可乐,其经营者曾强调:“广告在产品整个行销活动中,是一个重要的元素。”这充分地说明了广告对企业营运的重要性。



资料:国际广告协会(IAA)

图解:这三幅印刷媒体广告是国际广告协会所做的广告活动作品之一。

1—1—6 广告改造社会

广告具有创造社会习惯和生活方式的力量,例如美国女孩日常喜欢吃饼干,但 Lucky Strike 女性专用香烟广告,大标题写道:“请用代替饼干的 Lucky!”以致美国女性染上吸烟的坏习惯。日本曾以 Discover Japan 的广告活动,呼唤社会大众多乘“国铁”作交通工具,以致日本国铁乘客不断增加,这是广告影响文化改造社会最佳的例证。

1—1—7 广告改变人生观

英国伦敦一家报纸,出现了一幅分类广告,广告文写道:“低薪、严寒、终年漆黑,不保证安全归来,成功之日,名誉和光荣。”它是一幅率直的招募南极探险队员的广告,看到这幅广告而应征成为探险队员的人,对人生的看法,一定大受影响。

再有夏威夷檀香山,在招募警察的广告里,曾这样写道:“本市最刚毅、最易污染,也最能令人满足的职业,请当警察吧。”又以一位警官抱着一个负伤的婴儿,喻为人民的保姆为插图,激起了数以万计的青年参加警察考试,被誉为最成功的广告范例。从以上两个广告实例看来,广告不仅能唤起广告阅读者的行动,也有改变人生观的力量。

The Case for Advertising



INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION

THE GLOBAL PARTNERSHIP OF ADVERTISERS, AGENCIES AND MEDIA

资料:国际广告协会(IAA)

图解:国际广告协会系全球性广告组织,会员遍及世界各国。这是该协会宣传小册的封面,用各种语言显示广告的功能。