

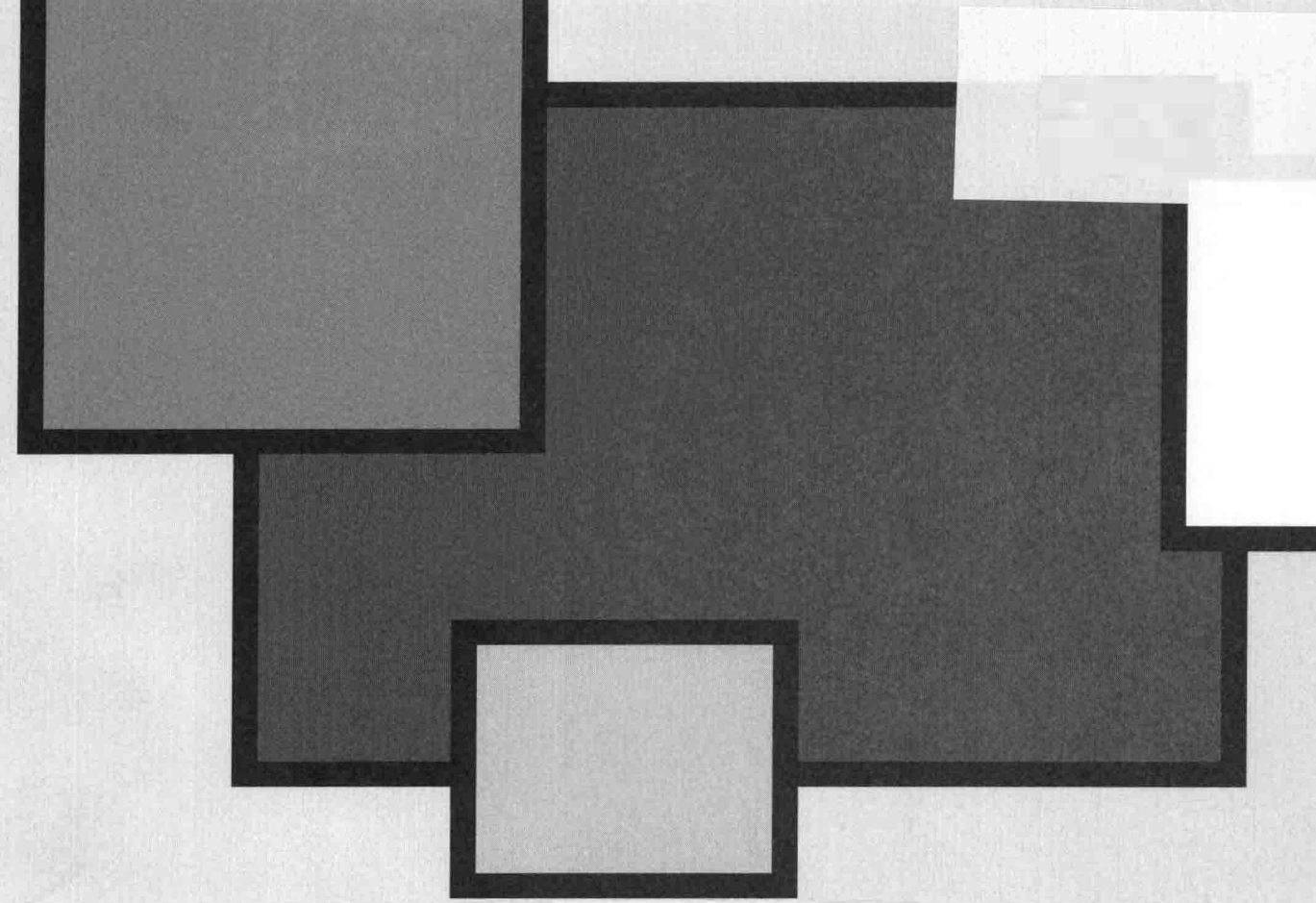
中国高等院校

广告专业通用精品教材

广告学原理与实务

部明

广告学是一门应用于商业，并借助视觉传播的学科。因此本书试图建立一个结合原理阐释及视觉化传播的学科体系，在这个体系中，关于广告策略的制定，广告语言和视觉符号的设计与传播，广告媒体及新媒介的应用，直邮广告及企业识别系统的设计与传播，以及营销公关、促销推广和品牌战略等在大广告中的运用，都在原理性思考和视觉化传播中给予了有机的结合。在论述原理的同时，配以大量案例和图片辅以理解，并安排了实训环节，以期能对读者有所裨益。



中国高等院校
广告专业
通用精品教材

广告学原理与实务

著 郜 明

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

广告学原理与实务 / 郜明著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2014.4

ISBN 978-7-5322-8889-2

I. ①广... II. ①郜... III. ①广告学
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第028417号



广告学原理与实务

——中国高等院校广告专业通用精品教材

郜明 著

责任编辑: 孙 青

技术编辑: 季 卫

排版制作: 朱庆茨

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海新艺印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 19.5印张

版 次: 2014年4月第1版

印 次: 2014年4月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-8889-2

定 价: 48.00元

目 录

contents

第一章 广告概述 7

- 第一节 广告的元素 8
- 第二节 广告作为经济工具的历程 13
- 第三节 广告的视觉传播 15

第二章 广告大师及其广告思想 17

- 第一节 高举“广告是艺术”大旗的
威廉·伯恩巴克 18
- 第二节 科学广告实务的启蒙者霍普金斯 20
- 第三节 品牌形象理论创始人大卫·奥格威 23
- 第四节 广告创意魔岛理论的集大成者
詹姆斯·韦伯·扬 26
- 第五节 芝加哥广告学派的领导者李奥贝纳 28
- 第六节 “麦迪逊大道的疯子”乔治·路易斯 31
- 第七节 广告科学派旗手罗瑟·瑞夫斯 33
- 第八节 广告定位理论奠基人特劳特和里斯 35
- 第九节 整合营销传播之父唐·E·舒尔茨 39

第三章 广告业及其组织营销 43

- 第一节 广告业的构成 44
- 第二节 广告公司的组织结构 49
- 第三节 广告代理及广告代理制 54
- 第四节 广告公司的营销组合 57
- 第五节 广告行业的发展趋势 67

第四章 营销策划与广告策划 77

- 第一节 营销策划 78
- 第二节 广告策划 82
- 第三节 广告预算 107

第五章 广告创意策划与实施 109

- 第一节 创意概述 110
- 第二节 创意的技巧和方法 115
- 第三节 创意的表现手法 120

第六章 广告文案创作与表达 123

- 第一节 文案的构成 124
- 第二节 文案的创意设计策略 129
- 第三节 文案的创意设计技巧 131
- 第四节 各类传播媒介中的文案设计 133

第七章 广告视觉设计与表现 139

- 第一节 广告视觉传播中的文字 140
- 第二节 广告视觉传播中的色彩 143
- 第三节 广告视觉传播中的图形 147
- 第四节 广告视觉传播中的画面编排 150

第八章 广告媒介策划 153

- 第一节 广告媒介及其特点 154

第二节 广告媒介策划 165

第九章 新媒体的表现与应用 191

第一节 新媒体的表现 192

第二节 互联网媒体的表现与运用 196

第三节 移动媒体的表现与运用 213

第四节 新媒体新营销 224

第十章 直邮广告与企业识别系统策划 229

第一节 直邮广告 230

第二节 企业识别系统策划与传播 239

第十一章 营销公关策划与实施 245

第一节 营销公关概述 246

第二节 营销公关战略 252

第十二章 销售促进策划与实施 257

第一节 销售促进概述 258

第二节 广告与销售促进 262

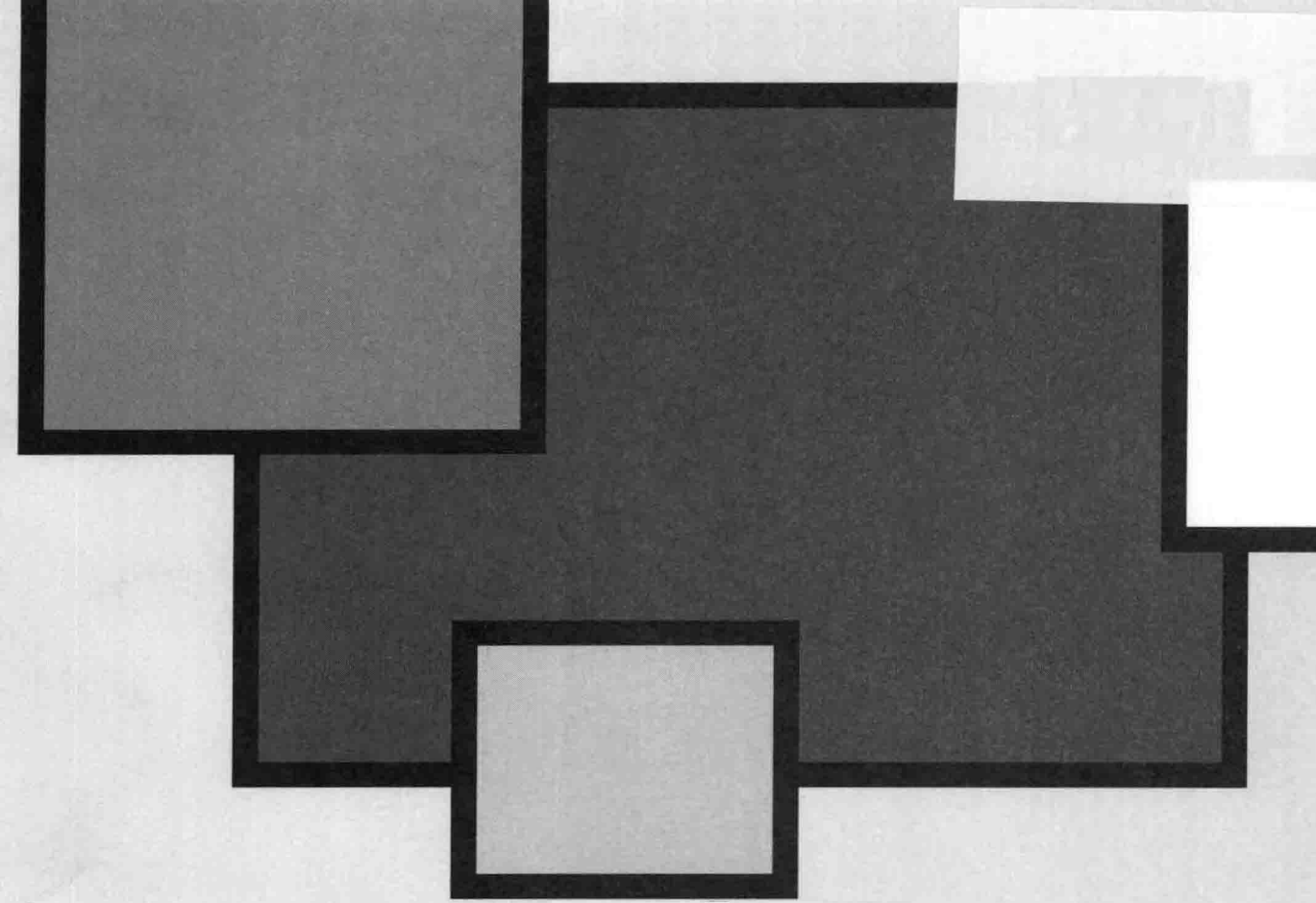
第三节 销售促进策划及主要决策 264

第四节 销售促进工具策划与设计 267

第十三章 品牌战略中的广告运用 277

第一节 品牌战略概述 278

第二节 品牌战略中的广告运用 291



中国高等院校
广告专业
通用精品教材

广告学原理与实务

著 郜 明

上海人民美术出版社

中国高等院校广告专业通用精品教材编委会

顾问：乔友农 吴 敏 张惠辛

主编：杨大均 姜智彬 董景寰

编委：（以姓氏笔画为序）

王 健 许传宏 林可墅

杨大均 杨秋生 姜智彬

黄美琴 黄 蔚 董景寰

前言

Preface

广告学是一门应用于商业，并借助视觉化传播的学科。因此本书试图建立一个结合广告学原理的阐释及其视觉化传播的学科体系，在这个体系中，关于广告策略的制定，广告语言和视觉符号的设计和传播，广告媒体及新媒介的应用，直邮广告及企业识别系统的设计与传播，以及营销公关、促销推广和品牌战略等在大广告中的运用，都在原理性思考和视觉化传播中给予了有机的结合。本书力求反映这一结合的特色。

作为一门与实践紧密结合的学科，本书注重原理与实践的贯通，在论述原理的同时，配以大量案例和图片辅理解，并安排了实训环节，以期对使用本书的专业人士的相关技能培训有所裨益。

本书适合广告学专业、营销传播专业、广告艺术设计专业的学生使用，对于希望了解广告学的其他相关专业的学生，对于热衷广告专业的社会相关人士，本书也是一个很好的选择。

目 录

contents

第一章 广告概述 7

- 第一节 广告的元素 8
- 第二节 广告作为经济工具的历程 13
- 第三节 广告的视觉传播 15

第二章 广告大师及其广告思想 17

- 第一节 高举“广告是艺术”大旗的
威廉·伯恩巴克 18
- 第二节 科学广告实务的启蒙者霍普金斯 20
- 第三节 品牌形象理论创始人大卫·奥格威 23
- 第四节 广告创意魔岛理论的集大成者
詹姆斯·韦伯·扬 26
- 第五节 芝加哥广告学派的领导者李奥贝纳 28
- 第六节 “麦迪逊大道的疯子”乔治·路易斯 31
- 第七节 广告科学派旗手罗瑟·瑞夫斯 33
- 第八节 广告定位理论奠基人特劳特和里斯 35
- 第九节 整合营销传播之父唐·E·舒尔茨 39

第三章 广告业及其组织营销 43

- 第一节 广告业的构成 44
- 第二节 广告公司的组织结构 49
- 第三节 广告代理及广告代理制 54
- 第四节 广告公司的营销组合 57
- 第五节 广告行业的发展趋势 67

第四章 营销策划与广告策划 77

- 第一节 营销策划 78
- 第二节 广告策划 82
- 第三节 广告预算 107

第五章 广告创意策划与实施 109

- 第一节 创意概述 110
- 第二节 创意的技巧和方法 115
- 第三节 创意的表现手法 120

第六章 广告文案创作与表达 123

- 第一节 文案的构成 124
- 第二节 文案的创意设计策略 129
- 第三节 文案的创意设计技巧 131
- 第四节 各类传播媒介中的文案设计 133

第七章 广告视觉设计与表现 139

- 第一节 广告视觉传播中的文字 140
- 第二节 广告视觉传播中的色彩 143
- 第三节 广告视觉传播中的图形 147
- 第四节 广告视觉传播中的画面编排 150

第八章 广告媒介策划 153

- 第一节 广告媒介及其特点 154

第二节 广告媒介策划 165

第九章 新媒体的表现与应用 191

第一节 新媒体的表现 192

第二节 互联网媒体的表现与运用 196

第三节 移动媒体的表现与运用 213

第四节 新媒体新营销 224

第十章 直邮广告与企业识别系统策划 229

第一节 直邮广告 230

第二节 企业识别系统策划与传播 239

第十一章 营销公关策划与实施 245

第一节 营销公关概述 246

第二节 营销公关战略 252

第十二章 销售促进策划与实施 257

第一节 销售促进概述 258

第二节 广告与销售促进 262

第三节 销售促进策划及主要决策 264

第四节 销售促进工具策划与设计 267

第十三章 品牌战略中的广告运用 277

第一节 品牌战略概述 278

第二节 品牌战略中的广告运用 291



第一章

广告概述

第一章 广告概述

第一节 广告的要素

什么是“广告”？广告主为何要投资做广告？现在的广告有哪些类型？以及广告有哪些作用？这些问题构成了广告的要素。

一、广告的定义

“广告”一词从汉字字面解释来看，就是“广而告之”的意思。英语“广告”Advertise 源于拉丁语 Adverture，有“注意”、“诱导”之义，后被引申为引起他人注意。到 17 世纪末，英国出现大规模的商业活动，广告有了飞速发展，广告概念也相对成熟。“Advertisement”和“Advertising”分别意指静态意义的“广告作品”和动态意义的“广告活动”。

关于“广告”，每个人都有自己的认识，如果明确地下定义，则又有多种说法，从不同侧面和不同角度都有不同的理解和发现。至今，广告的定义有百余种。有代表性的观点如下：

《中华人民共和国广告法》对广告定义的解释是：“指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供服务的商业广告。”

美国广告协会对广告的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递信息，改变人们对于广告商品的态度，诱发其行动而使广告主受益。”

美国市场学会对广告的定义是：“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或其项目为目的的设想，进行的任何形式的非人员的介绍。”

美国营销协会对广告的定义是：“所谓广告，是由一位被确认的广告主，在付费的原则下，所进行的观念、产品或劳务，非人员揭示及促进活动。”

日本广告协会对广告的定义是：“被明确表示出来的信息发送方对诉求对象所进行的有偿信息交流活动。”

以上数种定义都包含了下列基本要素：1. 有明确的广告主；2. 通过媒体的非人员传播；3. 含有传播的内容；4. 有针对的受众对象。

除了以上的几种因素外，我们认为，广告有别于其他行业的最显著的特点是强调创意，创意是广告的灵魂；此外，无论是平面广告，还是电波广告，视觉化传播则是它的基本手段。

因此，我们提出广告的定义是：广告主的商品等信息，通过创意活动，由媒介而进行的视觉化

大众传播。

在这个定义中，明确提出了广告是一种商业化的大众传播，它由广告主出资，由媒介承载广告主希望传播的商业信息，实现非人员的传播；强调了广告活动有别于其他活动的创意性和视觉传播性。图 1-1 是一幅西门子吸尘器的广告，由它的创意和对创意的视觉化表现，我们对这一产品的静音效果留下了深刻的印象。正是由于这两个基本传播元素，广告发挥了效应。广告要素中的明确的广告主、需要传播的信息内容，在这幅广告作品中也是一目了然；在广告活动中，则是通过媒介，实现向大众的传播。

广告实训室：广告定义多达上百种，由广告传播原理出发，你是否认同本书作者的定义？请讨论。

二、广告的目的

简单地说，广告的目的，就是促进销售。

从霍普金斯，到奥格威，以及本土广告专家叶茂中，都一再强调广告的唯一目的就是销售，否则就不是在做广告。

广告创作是一项艺术与科学结合的活动，它有别于一般艺术活动。从创意灵感的浮现到视觉表现的设计，它需要的是艺术创作；然而，由广告主出资执行的广告活动，又是围绕广告主销售产品的目的，分析市场和受众，企划策略和组合媒体，以及策划组织公关、促销活动等，它体现的又是一种严谨的科学性。广告是一项科学与艺术相结合的活动；围绕广告主的商业要求，经过科学的策划，运用艺术的视觉化表现手段，实现广告主的目的，因此说，广告的本质是一种商业活动，这就注定了它的终极目的的商业性，即促进销售。

广告促进销售，有直接和间接两种。

直接促进销售，主要是通过传达商业信息，来告知、提醒和说服消费者采取消费行为，大多数广告都属于此类；间接促进销售，则是通过培植品牌，在消费者心目中树立起品牌价值、品牌的好感和信誉度，产生品牌忠诚，进而达到提升产品销售量的目的（图 1-2）。



图1-1 西门子吸尘器广告

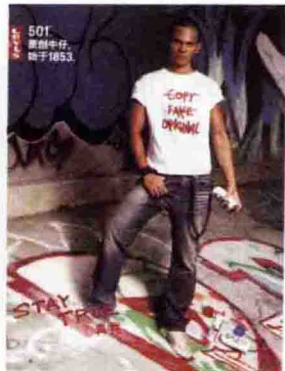


图1-2 Levi's牛仔裤广告

广告实训室：有很多广告在业界广告大奖赛中获得了奖项，但却遭到广告主的诘难，你认为最可能的原因是什么？请登录广告网站或查阅广告杂志，举出广告促进销售的例子。

三、广告的种类

广告种类繁多，根据不同需要，可以从广告目的、广告区域、广告诉求方式和广告媒体等多个视角来划分广告。

1. 按广告目的分类

广告的最终目的都是为了促进销售，但其直接目的是有区别的，据此可分为产品（服务）广告、企业形象广告（图1-3）。

2. 按广告区域分类

广告传播影响所及范围是有差异的，据此广告可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

3. 按诉求方式分类

诉求方式有两大类：采取有理有据地论证产品满足消费者的利益点的方式说服消费者，为理性诉求；广告中向消费者诉之以情，使他们对广告产品产生好感，此为感性诉求（图1-4）。



图1-3 水井坊企业形象广告



图1-4 法航感性诉求广告

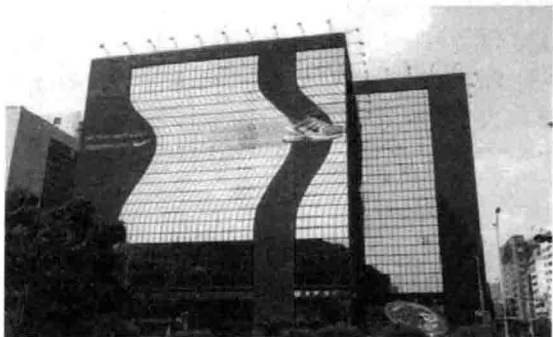


图1-5 耐克户外广告

4. 按媒体分类

以发布广告的媒体形式来区分广告,有以电波发射形式的传媒广告,也称为电波广告,如电视、广播、网络等;报纸、杂志等主要以印刷物、平面传播形式,通过印刷的广告为印刷广告;在空间广告中以路牌、灯箱、LED看板、电视墙等为户外广告;以气球、飞艇、喷雾为主的广告为飘浮广告等(图1-5)。

四、广告的作用

对广告的作用,我们可以从它在商业和社会中产生的影响来解释。

1. 广告的营销作用

营销是一个企业用产品来满足消费者需要的过程。在这个过程中,企业对目标市场使用的手段包括创新产品、制定价格、建立渠道和产生沟通。在与目标市场进行沟通中,与公共关系、促销等方法一样,广告作为一种重要的沟通技巧,向目标市场传播产品信息,塑造品牌形象,直到消费行为的产生。

2. 广告的经济作用

广告的经济作用犹如台球开杆,企业从开始做广告,经济上的连锁反应便开始发生。连锁反应的结果虽然难以预料,但却与“击球”的力量以及经济环境有关。

按经济学理论,市场经济的存在有四个基本前提:自身利益、完全信息、买卖双方的增长和无外部性社会成本。假定这几个前提成立,广告就可以在市场经济体系中发挥许多作用,产生客观的效益。

广告可以赋予产品某种身份,使其有利于同品牌的其他产品;可以传播有关产品的信息,吸引非用户尝试产品,促使老用户重新购买产品;可以刺激产品流通,增加产品使用量;可以创造产品价值,建立品牌偏好和忠诚;可以提高卖主的数目,因而可以增强竞争,降低销售的总体成本。

五、广告的社会作用

美国历史学家戴比特·霍达对广告的作用做过如下描述:“广告对社会具有巨大的影响力,甚至可以与传统的学校、教会的影响相匹敌,就广告在支配媒体创造流行等的巨大能力而言,广告是可以改变整个社会的重要原动力之一。”

广告推动了新产品与新技术的开发与进步,增加了社会就业机会,为消费者和商家提供了更大的选择余地,使买主受益,丰富了生活;广告创造了时尚流行,还提高了生活水平;广告支持了大多数新闻媒介与艺术的发展,为宣传重大的健康问题与社会问题提供了机会。但广告也造成了信息过剩、消费集中化的问题,此外,广告中的欺骗和人为操纵问题,是讨论广告的社会作用时首先要考虑的。

图1-6是“不是在这里,但是正在发生”系列广告中的一幅,两个现存的世界在一幅图片中碰撞,没有任何夸张,但其冲击力让你无法躲避。图1-7是贝纳通(Benetton)惯用的广告表现,它们经常会挑战人们的宗教信仰或习俗。这幅“上帝之吻”广告试图传达这样的信息:爱能够超越所有传统的禁忌。这幅广告荣获欧洲最佳广告奖,也曾有修女写信给贝纳通公司,认为这幅广告充分表达了关切、真诚和平等感情。但它也遭到意大利广告当局的禁止。

广告实训室：登录贝纳通网站（www.benetton.com），了解该品牌的广告风格。能否阐释它的广告风格的调性。举例说明。

图1-8 将街头涂鸦手法用于传达耐克品牌的思想，可以说，它创导了一种流行，当然会特别受年轻人的喜爱。

依照现行广告法，只有当产品承诺确实虚假并且有可能欺骗或误导理智的人们时，该承诺就属欺骗，但夸张不属此例，因为理性的人们可以辨别出广告中的夸张。至于广告主为引诱消费者，有意在广告中安排隐晦的信息，而又让消费者感觉到，对消费者进行心理操纵，从而使他的购买行为成立，我们认为这种结果发生的概率也不会很大。

因为竞争，因为消费者接收信息渠道的广泛性，他总是会从自身利益出发行事的。



图1-6 反对战争的公益广告



图1-7 贝纳通的“上帝之吻”广告



图1-8 耐克系列涂鸦广告