

广告与广告创意

新一轮课程改革高中选修课教材

◎ 陈月明 主编



浙江教育出版社
福建教育出版社
江西教育出版社
上海科技教育出版社



新一轮课程改革高中选修课教材

广告与广告创意

◎ 陈月明 主编

浙江教育出版社
福建教育出版社
江西教育出版社
上海科技教育出版社



从以上可以看出,广告人的知识结构呈现出跨学科、跨专业、非线性、多层次的特征,既博又专,这是满足不同服务对象所必需的。

(2) 专业技能。广告行业先进的技术,技术必须得有素质的人操作才能出好作品,专业技能的强化和提高已无法回避。当然,由于专业分工不同,并不是说所有的广告人都要熟练掌握和运用这些技术和设备,但至少应该有所了解,因为它直接关系到广告人的业务水平 and 竞争能力来日益激烈的市场竞争中生存和发展并脱颖而出。



新一轮课程改革高中选修课教材

广告与广告创意

陈月明 主编

出版发行

浙江教育出版社

福建教育出版社

江西教育出版社

上海科技教育出版社

印刷装订

绍兴新华印务有限公司

1000 毫米×1400 毫米 32 开本 5.5 印张 150 千字

2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-5338-4846-2

G·4816 定价:7.60 元

2003 年 6 月第 1 版

新一轮课程改革高中选修课教材总编委会委员

(以姓氏笔画为序)

方 成 (中国科学院院士)

朱小蔓 (中央教育科学研究所所长、教授)

朱清时 (中国科学技术大学校长、中国科学院院士)

陈小敏 (福建省教研室主任)

陈平原 (北京大学中文系教授)

吴刚平 (华东师大课程与教学研究所教授)

沈家煊 (中国社会科学院语言研究所所长、研究员)

周榕芳 (江西教育出版社社长)

骆 丹 (浙江教育出版社社长)

钟启泉 (华东师大课程与教学研究所所长、教授)

赵诗安 (江西省教研室副主任、研究员)

徐中玉 (华东师大中文系终身名誉系主任、教授)

翁经义 (上海科技教育出版社社长)

顾明远 (中国教育学会会长、北师大教育管理学院教授)

葛剑雄 (复旦大学历史系教授)

阙国虬 (福建教育出版社社长)

目 录

第1讲	广告,我们生活的一部分	1
第2讲	广告的昨天、今天、明天	15
第3讲	广告策划——谋事在人,成事亦在人	29
第4讲	广告定位策略——你要对谁广告	43
第5讲	广告诉求策略——说服消费者购买你的产品	56
第6讲	广告表现策略与广告创意——让产品成为主角	71
第7讲	广告媒体策略——让每一分广告费都发出声响	86
第8讲	广告评价与广告效果	98
第9讲	广告文案与语言艺术	113
第10讲	广告不只是推销商品	130
第11讲	广告规范与管理	144
第12讲	不做总统,就做广告人	159
后记	173

1 广告围城

在现代社会,人们生活广告包围之中。据统计,一个美国成年人平均每天会接触到上千则广告信息,而平均每晚要看26小时电视节目的2—17岁的儿童,一年会接触到3000—25000则电视广告。正是由于太频繁地接触广告,反复的刺激反而使得我们的感官产生了广告麻木症,视而不见,听而不闻,许多广告竟有印入我们的记忆之中。

广告是社会经济发展的产物,也是企业、消费者、媒体的共同需要。企业主动助各式各样的大众媒体制造广告围城,而消费者接受并适应

第 1 讲

广告,我们生活的一部分

20世纪80年代,我国的许多学者谈及访问欧美国家的感受,总不会抱怨这些国家的媒体上广告太多。正在很投入地看一个电视节目的时候,突然被大量的广告打断了;打开厚厚的一份报纸,广告占了大量的版面。今天到欧美生活、学习或旅游的人不会觉得这是什么新鲜、特殊的现象,因为现在我们的媒体上也有大量的广告。我们适应了广告,我们也需要广告,广告已成为我们生活的一部分。

1 广告围城

在现代社会,人们生活在广告的包围之中。据统计,一个美国成年人平均每天会接触到上千则广告信息,而平均每星期看26小时电视节目的2—11岁的儿童,一年会接触到22000—25000则电视广告。正是由于太频繁地接触广告,反复的刺激反而使得我们的感官产生了广告麻木症,视而不见、听而不闻,许多广告没有印入我们的记忆之中。

广告是社会经济发展的产物,也是企业、消费者、媒体的共同需要,企业主借助各式各样的大众媒体制造广告围城,而消费者接受并适应

了广告围城中的生活。

企业生产的产品必须卖给消费者,在产品丰富、市场竞争激烈的社会中,企业需要通过大众媒体宣传自己的产品,劝说消费者购买,他们愿意拿出一部分销售利润用于广告,以获得更大的市场,更多的利润,广告成为市场竞争的一个重要手段。许多企业主为了抢占市场,不惜重金投资广告。1997年,中央电视台1套A时段(“新闻联播”与“焦点访谈”之间)3分30秒时段的广告费就竞拍到17亿元之多,山东秦池集团斥巨资3.2亿元竞买到其中15秒的1年广告权。美国是世界上最大的广告国,每年投入的广告费在1500亿美元以上。

消费者需要广告,他们对广告产生了依赖。商场货架上不同品牌的商品林林总总,每天有大量的新产品进入市场,消费者选购商品时往往感到眼花缭乱,无从下手,他们需要了解商品的特点、功能和价值等知识,根据自己的需要进行选择。近些年,我国手机市场迅速发展,手机功能不断改进、扩大,新品牌接二连三面市,手机通讯收费也是不断推出新招,消费者通过广告了解手机的不同款式、不同功能,获知手机的各种收费类型。许多消费者都说他们厌恶广告,殊不知他们每天都从广告中获得了大量市场和商品的信息。想像一下,如果一夜之间我们的身边没有了任何广告,生活将会变得怎样?

媒体不一定需要广告的产品,但需要广告收入。西方一些国家的一些媒体在车站、机场、加油站等人车聚集的场所免费提供报纸、杂志,一些网站免费提供信息,这并不是什么公益性“免费午餐”,他们只是希望有受众接触上面的广告,从而吸引企业主购买他们的媒体版面,获得更多的广告费。媒体也是企业化运作,需要大量的资金保证其正常的运作,媒体在追求社会效益的同时也渴望创造经济效益。媒体的利润主要来自广告费,广告收入是衡量一个媒体经济效益的重要指标。美国是世界上最大的广告国,每年的广告费约2000亿美元,我国于1978年恢复广告后,广告业迅速发展,2001年广告费已达800亿元,广告收入为媒体的发展提供了经济上的保证。

广告形形色色,大致可以分为以下几类:

1. 根据广告的目的,广告可以分为商业广告和公益广告。商业广告具有商业性目的,企业主投资广告,推销他们的商品或服务,以获得经济回报,而公益广告是非商业性的,通常由非赢利性机构出资,倡导或鞭挞某种观念、行为,以提高社会文明和公德意识,改善人类生存环境和维护公共利益。

2. 根据广告的内容,商业广告又可区分为商品(品牌)广告和企业广告。商品广告以商品属性或品牌价值为主要内容,旨在劝导人们购买该品牌的商品。企业广告以企业的理念、宗旨、文化等为主要内容,旨在建立企业形象,提高企业在公众中的知名度、美誉度和信任度。

3. 根据广告的形态和媒体,广告可以分为印刷广告、电波广告、网络广告、户外广告、POP广告、直邮广告、交通广告等。印刷广告指报纸、杂志、招贴等印刷品上的广告;电波广告包括电视广告和广播广告;网络广告是指出现在互联网上的各种形式的广告;户外广告指出现在户外固定位置的广告,如路牌广告、墙体广告、霓虹灯广告、气囊广告等;POP广告也叫售点广告,指销售点现场所陈设布置的各种广告,如展示、橱窗布置、招贴、图板、传单和手册等印刷品;直邮广告是通过邮递的方式送达消费者的广告;交通广告是出现在汽车、火车、轮船等公共交通工具上的广告。

4. 从传播范围看,广告可以分为区域性广告、全国性广告和国际性广告。

2 广告呼唤着人们的钱包

广告是商品经济的产物,是促进商品生产和流通的重要手段。“广告”这个词包括两方面的含义,一是指“广告作品”,即人们在媒体上看到的一则则具体的广告,英语为 advertisement;二是指“广告活动”,包括广告调研、分析、决策、制作和发布等整个运作活动,也包括广告作品,

英语为 advertising。“广告”的定义很多,大家比较接受的定义是:

广告是由明确的广告主支付费用、通过各种媒体推销商品、服务或观念的劝说性大众传播活动。

这个定义显然是指“广告活动”。它告诉我们:(1) 广告肯定有一个明确的广告主;(2) 广告是通过大众媒体发布的,不是人际直接的传播;(3) 在媒体上刊播广告的广告主得向媒体主支付费用;(4) 广告的目的是推销广告主的产品、服务或观念。

企业不是公益机构,创造利润是企业的终极目标。广告主为什么要掏钱做广告?很简单,希望以一定的广告费用获取更多的利润。从这一点看,广告就是一种投资行为,为的是有更大的产出。广告是营销的一种手段,广告主通过广告宣传、推销他的商品或服务,使得更多的消费者购买他的商品,享受他的服务,从而获取更大的利润。宝洁公司每年投入10多亿美元左右的广告费用,换来了100多亿美元的巨额销售收入。

为广告主服务的广告代理公司和广告人也深谙这一道理,尽心尽责地做好广告活动,创意制作出富有劝说力的广告活动和作品,以提高商品或服务的销售量,让广告主的收银机响个不停。世界著名广告人奥格威明确宣称,做广告是“为了推销产品,否则就不做广告”,“如果它(指广告)不能推销产品,就不是创意”。莱斯克尔认为,一家广告公司能写出推销产品的文案,那它其他什么也不需要了。广告公司是广告主的附庸,广告主一旦发现这家广告公司所做的广告不能有效地把产品推销出去,不能为他赚很多钱,就会把业务转给另一家能为他赚钱的广告公司。

要让广告主的收银机响起来,就必须让消费者开开心心地打开钱包,掏出钱来。因此广告人总是揣摩消费者的心理和需要,使广告更具有劝诱性和说服力。他们的广告针对性地告诉你这个产品如何如何好,如何有效地解决你生活中存在的问题和烦恼,如何让你更自信、更能吸引异性。你脸上有痘痘,太难看了,用了我的沙拉娜就“小痘痘不见了”;你孩子不肯吃饭,只要喝了娃哈哈,“吃饭就是香”;有头屑,用了我的海飞丝就会“头屑去无踪”;老年人腰酸背疼腿抽筋,没问题,“请服巨能钙”,补钙就行了;Debeers是贵了一点,但它是爱情的见证,“一颗恒久

远”……有的广告甚至还用直观的演示，用比较性广告，你看，帮宝适纸尿裤比其他的 product 更能吸收水分，用了它，宝宝不会半夜里因尿湿而哭，整夜都会睡得很好。物有所值，“心动不如行动”，掏钱吧！

商业性和劝诱性是广告的孪生子，也是广告的本质属性，因为广告的目的就是推销商品，而推销商品就必定得劝说受众掏钱购买。有人曾提议要取消广告的劝说性，只允许信息性广告，有学者曾经用“信息-劝说”二分法研究过广告，结果发现一些被认为信息性的广告也具有很强的劝说性，而且往往信息性越强的广告对消费者的说服力越大。是的，广告不仅提供商品信息，还使劲地呼唤着你的钱包。

广告不仅呼唤着你的钱包，而且敲击着你的心灵。消费总有一定的动机，满足某种需要，广告为了推销产品，让你心甘情愿地打开钱包，它总是先要敲开你的心灵，向你灌输观念，说服你确实需要它的产品。因此广告不仅推销产品，更推销观念。

有这样一营销故事：一家公司派两个营销员到一个岛上推销鞋子，一个营销员回来说，那个岛上的居民世代都赤脚，没有穿鞋的习惯，因此鞋子在这个岛上是没有市场的；另一个营销员回来说，那个岛的鞋子市场潜力很大，居民们都光着脚，如果我们能说服他们穿鞋，那怕一人买一双，我们就可以销售很多鞋。后一个营销员被赞为非常有市场意识，按照他的思路，首先就得向岛上的居民灌输鞋子的消费观念，例如穿鞋可以保护双脚，防止各种脚病，穿鞋是文明的表现，鞋子是一种装饰，能使人时尚、更漂亮，等等，一旦居民们接受了这种观念，就会接受鞋子，就会掏钱买鞋子。

广告的道理也是这样，广告是营销手段，广告主为了推销其产品，往往用新的消费观念去引导消费者，为产品寻找“买点”。例如，小霸王学习机的广告：

△你拍一，我拍一，小霸王出了学习机。

你拍二，我拍二，学习游戏在一块儿。

你拍三，我拍三，学习起来很简单。

你拍四，我拍四，保你三天会打字。

你拍五,我拍五,为了将来打基础。
△你拍六,我拍六,小霸王出了486。
你拍七,我拍七,新一代的学习机。
你拍八,我拍八,电脑入门顶呱呱。
你拍九,我拍九,21世纪在招手。
在——招——手!

为了将来的小霸王电脑学习机,寓教于乐。
这则广告十分成功,一个重要的原因是它向孩子的家长们灌输了一种观念:孩子要他们从小学习电脑打字以适应时代的发展,而小霸王学习机能帮助孩子电脑入门。当时绝大多数家长对电脑知之甚少,但他们感觉到将来电脑在人们生活、工作中的重要性,为了孩子的未来,许多家长给孩子买了小霸王学习机,小霸王学习机还成了亲朋好友之

间馈赠孩子的礼物。然而用过小霸王学习机的人都知道,它的打字学习功能很弱,主要功能仍是游戏,如果广告将它作为游戏机推销,那也必须向家长灌输这样的观念:游戏对孩子的智力发展非常重要。又如,烟草含有大量的尼古丁,吸烟会对人体健康带来伤害和影响,这是现代科学早已证实了的,万宝路香烟广告则通过西部牛仔形象推出了一种香烟消费观念:抽烟体现男人的气质,展现粗犷奔放的男子汉形象,见图1-1。

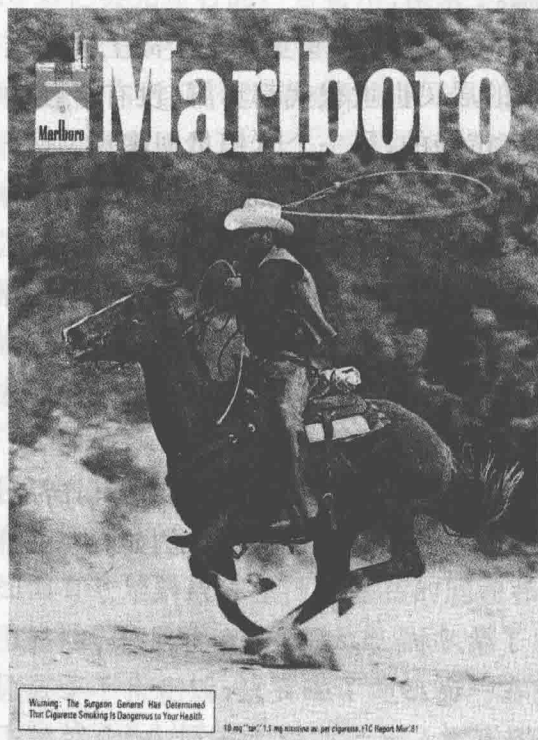


图 1-1

广告还向人们灌输生活方式、价值观。下面是一则耐克的广告(图 1-2),标题是“你不必像你妈妈那样”,正文说:

你不必像你妈妈那样,除非你喜欢像她那样。你不必像你妈妈的妈妈,或妈妈的妈妈的妈妈那样,甚至不必像你爸爸的妈妈的妈妈那样。你也许继承了她们的脸蛋、她们的臀部或她们的眼睛,但你并非注定要成为那些前辈女性,也并非注定要像她们那样生活……因为你注定要成为的人只能是你自己决定要成为的那种人。

耐克运动型服饰产品,体现健康、青春和时尚,与传统女性的审美观有很大差距。这则广告向现代社会的青年女性灌输了一种观念:时代不同了,不必按照前辈的意志和标准去要求自己,应该按照自己的意愿展示自己的形象和个性。



图 1-2

广告的诉求内容、广告的任务形象、广告情境通过展示“典型”的消费模型,向受众灌输消费观念和价值标准。广告在说服人们购买产品的同时,对人们的思想意识、生活态度和行为方式产生影响。

3 是是非非说广告

广告充塞着媒体,充塞着我们生活的社会。对于广告这一商品社会的产物,人们有着种种不同的看法。

1. 广告是否提高了商品的成本和价格

一些人认为广告提高了商品的成本和价格。广告费投得越多,商品的价格就会越高。道理很简单,做广告是为了获取更大的商业利润,企业主不可能白花广告费,他还得从消费者那里把广告费赚回来,“羊毛出在羊身上”,唯一的办法就是提高商品的价格。按照财务原则,广告费是打入生产成本的,广告费投入与否、投入多少都影响商品的价格,例如本来只要 10 元的商品,由于投入了大量的广告费,就要卖 11 元了。

另一些人不这么看。相反,他们认为广告会降低商品的价格。道理也很简单,企业生产出来的商品总是要卖给消费者的,企业主就得采取种种营销手段,各种营销费用都会成为商品的成本,影响商品的价格,而广告是最经济的营销手段,广告投入转嫁给商品的成本最低。例如美国著名广告公司 DDB 的一项研究表明,每增加 10 万美元广告投入,可以增加 26000 箱产品销售,用同样的资金用于其他方式的营销,只能增加 4500 箱。正因为如此,许多企业主都通过广告投入来提高竞争力,包括商品价格的竞争力。例如美国泰诺(Tylenol)止痛片开始一直不做广告,100 片卖 2.85 美元,而 Datril 进入市场后,用广告宣传它采用同样的配方,有同样的效果,100 片只卖 1.85 美元,这时泰诺只好立刻降价,并开始做广告。此后二者展开了激烈的竞争,价格不断下降。

我们不能简单地说广告会提高或降低商品的价格,因为这涉及许多因素。第一,广告质量有优劣高下之别,同样的广告投入不一定产生相同的广告效果,只有那些好的、有效的广告有可能降低商品的成本和价

格。第二，商品不同的市场阶段情况会有不同，一个新产品在市场开拓阶段投入大量广告费，由于这时销售量还比较小，单位商品承担的广告费比较多，广告主为了收回广告投入，就会提高商品的价格；随着商品销售量的增加，单位商品承担的广告费比较低，商品价格也往往会下降；在不断的广告投入支持下该商品成为了名牌商品，它的价格就又往往会高于同类产品。第三，价格竞争只是市场竞争的一个基础，环境、服务、信誉、形象等的竞争也非常重要，如果是在价格上竞争，广告促使了商品价格的下降，而在非价格方面竞争，广告往往会提高商品的价格。

2. 广告是否“诱导人们购买他们本来不需要的东西”

对广告的一个流行的批评是：广告左右人们的情感，诱导他们购买那些本来不需要的东西。持此观点的人认为，广告的劝诱力是如此强大，以至于人们无法用理性挡住广告诱惑，正确判断自己的需要。广告的目的是说服受众购买其商品，因此总是运用各种有效的劝说技巧，攻破受众的心理和情感防线。为了提高说服效果，广告总是研究消费者的心理，根据消费者群体生活方式、心理特征和价值观采取不同的策略，不仅说服需要这种产品的人购买它，而且还诱使不需要这种产品的人也去购买。不是吗？中国人千百年来都习惯于喝茶，不知道咖啡为何物，人们并没有喝咖啡的需要，可是雀巢咖啡“味道好极了”广告推出以后，许多人都开始接受咖啡，消费咖啡。因此许多人主张广告应该限制于只提供有益于消费者作出购买决定的信息，如告知商品的价格、功能、操作方法或其他客观标准等事实性信息，不应该带有劝诱性。

许多人指责这种观点是贬低了消费者的判断能力和决策能力，他们认为不管广告如何变换手法劝说消费者使用这种产品能更吸引异性，能更健康，或更自信，都无法使消费者购买他们不想要的东西。例如，不管广告怎么劝诱，一个没有青春痘的人不会去买祛痘霜，一个没有孩子的妇女不会去买纸尿裤；即使有时在广告的劝诱下，人们确实买了某一商品，但如果他使用后不喜欢或觉得没有必要，也不会再次购买。有的产品尽管做了大量广告最后还是失败了，而许多产品很少甚至没有做广告却获得了成功。例如，娃哈哈果奶曾经做过向老年人推销的广告，

宣传“老人小孩一个样,喝了娃哈哈,吃饭就是香”,在中央电视台和地方媒体投入了大量广告费,结果还是说服不了老人去购买娃哈哈果奶。

针对广告诱导人们购买他们本来并不需要的东西这一观点,美国广告协会推出了一令人深思的广告(图 1-3)。该广告用嘲讽的语调和图片简明地表明了截然不同的观点。它的标题是“不管有些人怎么想,广告不可能使你购买你不需要的东西”,正文写道:

有些人总想让你相信你是被任何广告主玩弄于手掌之中。

他们认为只要广告一出现在你的面前,你的理性就会变成麦片粥。

你很容易听任广告摆布。

它告诉你为什么你厨房的橱柜里会满是你不曾吃的食物;

告诉你为什么你的车库里会停放着你从未驾驶的车;

告诉你为什么你家里放着许多你不看的书,你不看的电视片,你不用的床,还有你不穿的衣服。

你没有任何选择,你不得不买。



当然,争论双方举的都是极端的例证。应该承认广告有引导消费和诱发欲望的功能,但这种引导和诱发是以消费者自身一定的需要为基础的。例如电话没有发明之前,似乎人们对它没有需求,但人类要求能方便地沟通,电话突破了人际沟通的空间限制,能满足方便的需要,即使不做广告也有人购买它,相反,许多落后的商品,煤油灯、火柴即使再做广告也没人卖了。所谓广告引导和诱发消费是把人们潜在的需要强烈化和具体化。前面鞋子营销的故事,看上去是“广告诱导人们购买他们本来不需要的东西”的例证,但是如果岛上的人发现穿了鞋子后不仅

图 1-3

没有好处,反而使得他们生活和工作很不方便,反而导致了許多脚病的话,那么他们再不会购买鞋子了。

3. 广告是否促使了物欲横流

另一种批评广告的观点是:广告对人们的价值观产生了不良的影响。一些人认为广告为人们提供了一个个“好生活”和“好形象”的样板,名车、名表、别墅、名牌服装等成了成功、地位、尊贵、身份的标志,把物质的占有与幸福、快乐、满足联系在一起。这一方面不断地诱导和刺激了受众对物质的欲望和需求,另一方面影响了社会的价值标准,以物质的占有作为对人、对事的重要评判标准,人们彼此追逐攀比。为了满足物质占有所带来的快乐和虚荣,人们买了一辆车还想要第二辆,买了普通的车还想要名牌车,房子从买几十平方米发展到买数百平方米,一个人拥有几十套衣服、十几双鞋子……对物质的追求远远超出了生活的基本需求,导致整个社会物欲横流,物质追求和享乐主义泛滥,人们对精神和心智的追求被淡化了,其结果不仅快速挥霍了人类的资源,给人类环境造成各种危害,甚至还影响了社会伦理和道德。

也有一些人却认为,广告刺激物欲和消费不是坏事,它有利于社会的进步和发展。从人们享受物质的欲望讲,它并不是可怕的东西,取之有道,可以激励人们努力工作,开拓进取,为社会创造更多的财富。从社会经济角度讲,鼓励和刺激物质消费能促进社会经济的发展,消费促进了生产,促进了工业的发展和商业的繁荣。更有人认为物质享受是经济发展过程中必不可少的,也是不可避免的,因为当人们满足了基本的需求以后,必然产生更高的层次需求。这样看来,广告刺激物欲和消费是必要的,也是有益的。设想,如果大家都仅仅满足于男耕女织、自给自足的生活,就不可能进步到高度发达的现代社会。

另一些人认为,即使物质追求是不值得提倡的,物欲横流现象也不应该归罪于广告,因为广告只是现实社会的“镜子”,它只能被动地反映现实。广告展现的“好生活”和“好形象”的样板,广告中作为成功、地位、尊贵、身份象征标志的名车、名表、别墅、名牌服装等,广告中物质占有与幸福、快乐、满足之间的联系,这一切不是广告强加给人们的价值观



图 1-4

念,超越物质基本需求去追求物质占有带来的精神满足是消费者本身已具有的心态。图 1-4 这一美国广告协会的广告也旨在说明广告只是现实的反映,而不是倒过来。

确实,随着经济不断发展和人们生活水平不断提高,人们已满足了生理、安全等低层次的基本需要以后,自然地产生了社会交往、自尊、自我实现等高层次的需要,因此广告展现“好生活”和“好形象”是社会现实和消费者心理的反映,但如果广告过分强调物质追求和

物质享受,炫耀物质占有,那么我们会成为物质的奴隶。我们国家一直坚持两个文明一起抓,注重在建设物质文明的同时建设精神文明,从这方面讲,广告信息传播要注意精神文明建设。

4. 广告是否应该废止

一些人认为广告不但不能为人类和社会提供有益的东西,而且带来了许多害处,他们主张广告应该废止,将它驱逐出我们生活的社会。他们除了上面所说的“广告提高商品的成本和价格”、“广告诱导人们购买他们不需要的东西”、“广告使得我们的社会物欲横流”等理由外,还有其他许多理由:

广告对社会和人们生活产生了不良影响。人们抱怨广告太泛滥,报纸、杂志中广告越来越多,挤占了版面,电视、广播中广告的音量要高于正常的节目,网页和信箱被塞满了广告,都市、街道的广告林立,影响了市容……广告通过各种手法争夺人们的注意和记忆,人们强烈地感到自己在被迫接受广告,广告干扰和侵犯了他们的生活,使得人们产生了对广告的厌恶情绪。美国有一个笑话,说自来水公司发现一个现象,