

商业广告设计

许之敏◎编著 >>>



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

商业广告设计

许之敏◎编著 >>>



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

商业广告设计 / 许之敏编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2015.5

ISBN 978-7-115-38577-2

I. ①商… II. ①许… III. ①商业广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第052005号

内 容 提 要

本书分为四个主要篇章:“基础篇”简要介绍商业社会背景中的广告设计概况、商业广告设计的基本原理和构成要素;“策略篇”以大量的国内外优秀广告作品为例,分析其商业化策略的应用类型及表现形式;“设计篇”主要论述了商业广告画面的形式设计、色彩设计和字体设计;“制作篇”在介绍传统媒体广告设计与制作的基础上,增加了手机媒体广告、气体媒体广告等新媒体广告的内容,并且对与平面广告制作相关的印刷知识也做了一定的介绍。

◆ 编 著 许之敏

责任编辑 王建军

执行编辑 徐明静

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 880×1092 1/16

印张: 19

2015年5月第1版

字数: 400千字

2015年5月北京第1次印刷

定价: 98.00元

读者服务热线: (010) 81055488 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315



前言

学会一种新的表达方式

我们面对的是一个商业化、多元化的全新时代。
我们在这样一个时代里，人们用各种各样的方式表达自己的意愿。就如同数学家用数学语言进行沟通交流、音乐家用音乐语言沟通交流、画家用视觉语言沟通交流一样，商业广告是用商业设计的语言进行沟通交流的。从这个意义上讲，商业广告设计是将商业广告的主题转化为某种符号的一种表达方式，是商业广告活动全过程中的一个重要环节。

仔细想一下，在我们生活的时空中，每天接触最多的不是数学，不是音乐，不是绘画，而是各种各样的让人防不胜防、躲不胜躲的广告。实际上，在无奈之中，我们已经慢慢地适应广告的存在，许多时候，我们还体会到了广告给生活带来的方便和益处。鉴于此，与其被动地躲避，倒不如主动地去了解和掌握这种表达方式，让我们能准确地理解广告所传达出来的信息，以此丰富我们的生活，提升我们的生活品质；或者至少不被广告所传达出来的眼花缭乱的信所误导。

如果你想成为一名广告设计师，或者准备从事与广告有关的工作，那么你就更应该掌握这种表达方式，并且应能非常熟练地运用它的表达语言。如同学生接受作文写作训练时需要掌握词汇、语法和修辞一样，进行商业广告设计也需要掌握一种特殊的语言，这就是设计语言。这种设计语言开始于对视觉表现的感悟力。正是这种感悟力能够把现实世界中的产品概念与理想世界中的设计概念联系起来，使商业广告的概念得到很好的诠释。商业广告媒介的设计语言主要包括形式、字体、色彩和概念。

“形式”是商业广告画面设计中的基础结构元素，代表着商业广告显示媒体外在的表现形式、形状、比例、平衡和结构部分之间的协调，犹如一篇文章的文体；“字体”在商业广告设计的过程中也起着重要作用，不仅是阐明商业广告的信息，还是由许多单个文字经过编排组成的群体，犹如一篇文章的语言风格；“色彩”在商业广告设计的决策过程中扮演着重要的角色，设计过程中所选择的色彩不仅要能够生成受众情绪上和

心理上的反馈，还必须能够支持并加强广告的形式概念，犹如一篇文章所要传达的感情色彩；“概念”指的是隐藏在商业广告设计中的理念，相当于一篇文章的主题思想。商业广告的设计语言不是孤立存在的，要想构成商业广告的整体“文章”，还必须符合设计语言的“语法”，并且要有好的构思和创意等。所有这些，本书都将向你娓娓道来。

确切地说，本书就是为梦想将来成为设计师的朋友们所写的。在这里，作者想告诉读者朋友们的是，本书的内容不仅包含了作者多年来在这方面的教学体会，还力求站在广告设计的前沿，尽可能地把这个领域的新成果、新发展趋势介绍给大家。不敢说本书与同类书相比有什么高明之处，但在编写过程中，作者力求做到有所突破，把广告设计这一相对独立的设计艺术门类置身于商业化的背景中来展开，立足于全球化的视野来审视，让读者在开放性的思维中去感悟，并试图为读者建立起一个集理论性和操作性为一体的完整体系。

商业化的背景是商业广告设计题中应有之意，就像掌握一种语言或表达方式必须要了解其历史和现实的文化背景一样。广告设计师要想学会商业广告设计这种表达方式，必须了解他所处的商业化背景。但就目前这方面的教材和书籍看，不能不说存在着一些遗憾和缺失。实际上，商业广告离开了商业背景是不可能存在的，就像人的手臂离开了人体就不可能存在一样，这是人人皆知的道理。商业广告设计是在商业背景中进行的，是商业活动的一部分。因此，作为一名广告设计师来讲，一切活动都是在商业化的背景下进行的，包括设计目的、设计内容和行为方式、思维方式等。如果一名广告设计师不能从商业化的大背景下来理解自己所从事的工作，很可能就会迷失方向，找不到自己的位置，除非不从事这项工作。鉴于此，本书尽可能地增加了商业背景方面的内容，尽可能地把广告设计放在商业化的背景下来分析、叙述和表达。为此，本书在“基础篇”中专门设置了《在商业社会背景中的广告设计》内容，通过对商业背景中的广告活动进行分析，包括对商业广告活动的基本原理、基本功能、基本原则等的分析，其目的就是要强化读者或者说是未来的广告设计师们的商业化理念；在“策略篇”中则偏重于运用商业化的理念进行创意和设计，包括如何将商业化的理念运用到广告设计的定位、创意、表现和品牌策略中；在“设计篇”和“制作篇”中，则是把商业化的理念融入广告设计的具体操作过程之中。希望大家一定要明确：商业化的背景是从事商业广告设计的基础和根本。

全球化的视野是商业广告设计的必然趋势。如果说商业广告设计是一种语言或表达方式的话，那么，这种语言或表达方式应该是全球通用的。自 21 世纪初以来：一个经济全球化的时代正向我们走来。经济的全球化必然包括商业全球化，而作为商业背景下的广告设计，不可避免地会融入这个大趋势。实际上，人们每天都在从来自全球跨国集团的商业广告中感受到这种趋势。据统计，各大跨国集团的产品和品牌广告已经占据我国各大媒体广告的 60% 以上；而我国的一些品牌和企业也已经走向世界，其在境外的广告量正

在以每年 30% ~ 40% 的速度递增。在这样一个时代里,作为广告设计师,如果我们的表达方式还停留在运用本土“方言”来进行交流和传达的话,那就远远不够,我们必须要有全球的视野,掌握世界通用的表达方式。为此,在本书中,作者除了对商业广告设计面临的全球广告环境、商业广告设计的标准化与本土化、商业广告设计的全球化媒介环境等进行介绍和分析外,还介绍了广告大师们和世界著名广告公司的设计作品。作者想通过这些方式尽量地营造出一种氛围,为读者朋友提供一种广阔的视野,以此来建立起一种新的思维方式和新的设计理念。同时,在“制作篇”中,还向读者介绍了一些全球通用的广告设计标准、方法和软件,以方便读者了解和使用。

这里所说的“全球通用”的表达方式,并不是说存在一种全球通用的广告设计模式,而是指要了解在拥有什么样的文化背景的地方使用什么样的设计语言才能达到最好的效果。也就是说,要通过消除因文化背景不同而造成的沟通上的障碍来达到“全球通用”。美国麻省理工学院的特雷·海尔顿对人的大脑的最新研究成果显示:文化背景不仅影响语言和习俗,还影响着人们感知世界的基本方式。他举例说:当被问及刚刚参观过的水下世界的细节时,西方人记住更多的是最大的鱼,而东方人记住更多的是现场的环境;如果让他们观察一头丛林中的大象,西方人看到的是大象,而东方人则会更多地联想到一头大象在丛林中的场景。研究者认为,东西方人看到的虽然是同样的东西,但对所看东西的过滤过程却不同,是不同的文化改变了他们思考和解读的方式。由此可见,在全球化的今天,对一名广告设计师来讲,理解文化差异在思维方面的表现就显得非常重要。为此,本书结合品牌的创建、案例的介绍和色彩的运用等,对世界一些国家和民族的喜好和忌讳等文化做了一定的介绍。视野决定层次,眼界决定境界,而境界则决定一个人能行走多远、攀登多高。

开放性的思维是学会广告设计这种表达方式所必备的条件。正如一个人想掌握一门语言就必须要了解运用这门语言的民族的思维方式一样,掌握广告设计的表达方式就必须学会其思维方式。商场如战场,变幻莫测,发展极其迅速,今天的成功经验到明天已然成为过去,在这个地域的成功做法放到另一个地域不见得适用,甚至可以说,在广告设计领域,任何经验和理论都是落后于实践的。因此,作为一名设计师,他的思维方式应该是开放性、创新性的,并且充满着无穷的想象力,敢于不断迎接新的挑战。实际上,开放性思维的过程,就是不断接受新事物,寻找新方法、新形式,创造新形象和新意境的过程。这个过程贯穿于所有的广告设计活动。因此有人说创新是广告设计的灵魂。通过不断创新,实现创造顾客、创造形象、创造效益、创造未来的目的,这也是现代广告的基本目的。

完整化的体系对于读者来说,是了解和学习商业设计表达方式的一个完整过程。相对于学会一门语言来讲,这个过程要复杂一些,高级一些,牵涉的领域也更广泛一些。如果把商业广告设计当成一门学科来研究,它是一门以现代广告策划和设计理论为指导,以视觉设计为主,并贯穿有多学科的原理和方法的一

个实用性很强的综合性学科。但就目前国内出版的广告设计书籍而言，往往把它当成一门设计课程，而没有把它当成一门学科来对待，存在着重操作、轻理论，重设计、轻制作，重艺术、轻市场等体系上的缺陷。这对于一门国内的新兴学科来讲，是可以理解的，但从这门学科的长远发展来看，却是不容忽视的。没有完整的学科体系，就培养不出高质量的设计人才，更不可能产生大师级的人物，充其量只能培养出一些设计“工匠”。我们还应该看到，广告设计是一门“边缘性学科”，它所涉及的内容相当广泛，如设计基础、绘画技能、美学、文学、语言学、心理学、市场学、传播学、社会学等，建立科学而又完整的学科体系还需要时间，需要大家共同努力。

正是基于这样一些想法，作者尽自己的能力往这个方向努力。全书从整体布局上分为“基础篇”、“策略篇”、“设计篇”和“制作篇”，共 14 章，围绕广告设计，增加了市场学、广告学等学科的基本理论，加大广告设计策略等方面的内容；为了使本书更具可操作性，把广告设计的制作单独成篇，使全书形成一个相对完整的结构。采用这样一个框架结构，是为了帮助读者跳出设计来思考和理解设计，跳出设计来策划和创新设计，从而达到一个全新的境界。

本书在写作过程中参考了国内外专家学者的大量著作，在此向他们致以诚挚的谢意！

目 录

基 础 篇

第一章 商业广告设计概述

——商业社会背景中的广告设计 //2

第一节 商业广告活动 //2

- 一、作为商业活动的广告 //2
- 二、广告形成了一个庞大的产业 //5
- 三、作为面对社会、道德、法律等诸多因素的广告 //9

第二节 商业广告设计的发展趋势 //12

- 一、商业广告设计理念的发展趋势 //12
- 二、商业广告设计表现的发展趋势 //15
- 三、影响商业广告设计的其他因素 //18

第三节 商业广告的功能与分类 //25

- 一、商业广告的功能 //25
- 二、商业广告的分类 //28

第二章 商业广告设计的基本原理

——在营销观念下的设计原理 //32

第一节 广告信息原理 //32

- 一、广告信源 //33
- 二、广告信道 //34

三、广告信宿 //39

第二节 广告需求原理 //40

- 一、需求层级论 //40
- 二、新生活世界模式 //41
- 三、低层次理性消费渐变模式 //42

第三节 广告说服原理 //42

- 一、广告说服模式 //42
- 二、广告说服的基础 //45
- 三、广告说服的方法 //46

第三章 商业广告设计的构成要素

——常规设计中的构成要素 //49

第一节 商业广告设计的内容要素 //49

- 一、商业广告的标题 //50
- 二、商业广告文案 //51

第二节 商业广告设计中的造型要素 //53

- 一、商业广告设计中的图形 //53
- 二、商业广告设计中的外框 //59

第三节 商业广告信息的构成方式 //60

- 一、时空构成方式 //60
- 二、概念构成方式 //63

策 略 篇

第四章 商业广告设计的定位策略

——面向受众确定你的“卖点” //66

第一节 商业广告设计的定位理论 //66

- 一、USP 阶段 //66
- 二、形象广告阶段 //67
- 三、广告定位阶段 //67
- 四、系统形象广告定位 //67

第二节 商业广告设计的定位基础 //68

- 一、市场信息 //68
- 二、广告目标 //71
- 三、企业本质 //73

第三节 商业广告设计的定位策略 //74

- 一、利益性定位 //74
- 二、用户性定位 //75
- 三、竞争性定位 //77

第五章 商业广告设计的创意策略

——挖掘出与众不同的“金点子” //81

第一节 商业广告创意的基本原则 //81

- 一、广告创意必须服从广告目的 //81
- 二、广告创意必须寻求与众不同的表现形式 //83
- 三、广告创意必须体现产品的个性与差别 //84
- 四、广告创意必须追求更加简明的表现方式 //86

第二节 广告创意的思维方式 //87

- 一、形象型思维方式 //87
- 二、逆向型思维方式 //90
- 三、碰撞式思维方式 //92

第三节 获得广告创意的七大切入点 //94

- 一、从商品的名称或商标中获得创意 //94
- 二、从产品的制造方式或产地中获得创意 //95
- 三、从产品的历史或经典作品中获得创意 //95
- 四、从身边发生的事情中获得创意 //95
- 五、从产品的用途和影响中获得创意 //96
- 六、从缺少产品的后果中获得创意 //96
- 七、从广告将要被刊出的媒介物中获得创意 //97

第六章 商业广告设计的表现策略

——如何“秀”出你的创意？ //98

第一节 直接表现策略 //98

- 一、展示产品外形 //98
- 二、展示产品功能 //99
- 三、展示产品细节 //100

第二节 间接表现策略 //101

- 一、对比衬托表现策略 //101
- 二、比喻象征表现策略 //102
- 三、形象展示表现策略 //104

第三节 情感表现策略 //106

一、情感体验形式 //106

二、情感依托形式 //106

三、情感联想形式 //107

第四节 营造气氛表现策略 //108

一、夸张与烘托 //108

二、谐趣与幽默 //109

三、荒诞与刺激 //111

四、情节与悬念 //112

第七章 商业广告画面的形式设计

——让形式引导视觉的感悟 //114

第一节 商业广告画面的空间设计 //114

一、空间的感觉 //114

二、空间的趣味 //115

三、空间的把握 //117

第二节 商业广告画面的视觉流程设计 //117

一、视觉流程的概念 //117

二、视觉流程的建立 //118

三、视觉流程的形式 //122

第三节 商业广告画面的编排设计 //124

一、商业广告画面的布局 //124

二、商业广告画面设计的形式美法则 //129

三、商业广告画面设计的网格系统 //134

第八章 商业广告的色彩设计

——让色彩张扬情感的个性 //139

第一节 商业广告色彩的含义 //139

一、色彩的基本概念 //139

二、广告色彩的概念及特点 //141

三、广告色彩的定位 //141

第二节 商业广告色彩的感受 //146

一、商业广告色彩的象征性感受 //146

二、商业广告色彩的联觉性感受 //150

第三节 商业广告色彩的表现形式 //155

一、商业广告色彩的对比形式 //155

二、商业广告色彩的调和形式 //162

三、商业广告色彩的调性 //164

第九章 商业广告的字体的设计

——让字体蕴涵商业广告的特质 //171

第一节 商业广告印刷字体的设计 //171

一、中文印刷字体 //172

二、英文印刷字体 //175

三、商业广告印刷字体的设计要素 //178

第二节 商业广告创意字体的设计 //181

一、商业广告创意字体的设计要求 //181

二、商业广告创意字体的分类 //182

三、商业广告创意字体的设计方法 //184

第三节 商业广告文字的编排设计 //186

一、商业广告字体的编排设计的原则 //186

二、商业广告标题字体的编排设计 //188

三、商业广告文案的编排设计 //190

制 作 篇

第十章 印刷广告的制作特点

——认识多姿多彩的印刷广告 //196

第一节 招贴、报纸、期刊广告的制作特点 //196

一、招贴广告 //196

二、报纸广告 //198

三、期刊广告 //201

第二节 DM、POP、户外广告的制作特点 //205

一、DM广告 //205

二、POP广告 //209

三、户外广告 //213

第十一章 商业广告的印刷制作工艺

——了解广告印刷技术的轮廓 //220

第一节 商业广告的印刷要素 //220

一、印刷网点与网线 //220

二、商业广告的印刷油墨 //222

三、商业广告的印刷纸张 //224

第二节 商业广告的印刷与制作 //226

一、数据采集和整理 //226

二、印前准备 //234

三、印刷 //238

四、商业广告的印后加工 //239

第三节 特殊广告印刷技术与设计制作 //242

一、数码宽频印刷 //243

二、商业广告的丝网印刷 //244

第十二章 传统电子媒体商业广告的制作

——感触视听广告的动人效果 //247

第一节 广播广告的制作 //247

一、广播广告的特性及制作原则 //247

二、广播广告的制作要素 //248

三、广播广告的制作 //249

第二节 影视广告的制作 //252

一、影视广告的分类、特性及制作原则 //252

二、电视广告的制作要素 //254

三、电视广告的设计制作 //255

第十三章 新媒体商业广告

——搭上信息高速路快车 //267

第一节 新媒体广告概述 //267

一、新媒体广告的概念 //267

二、新媒体广告的特征 //267

第二节 网络媒体广告的制作 //269

一、网络广告的概念和构成要素 //269

二、网络广告制作的基本原则 //272

三、网络广告的几种主要形式 //273

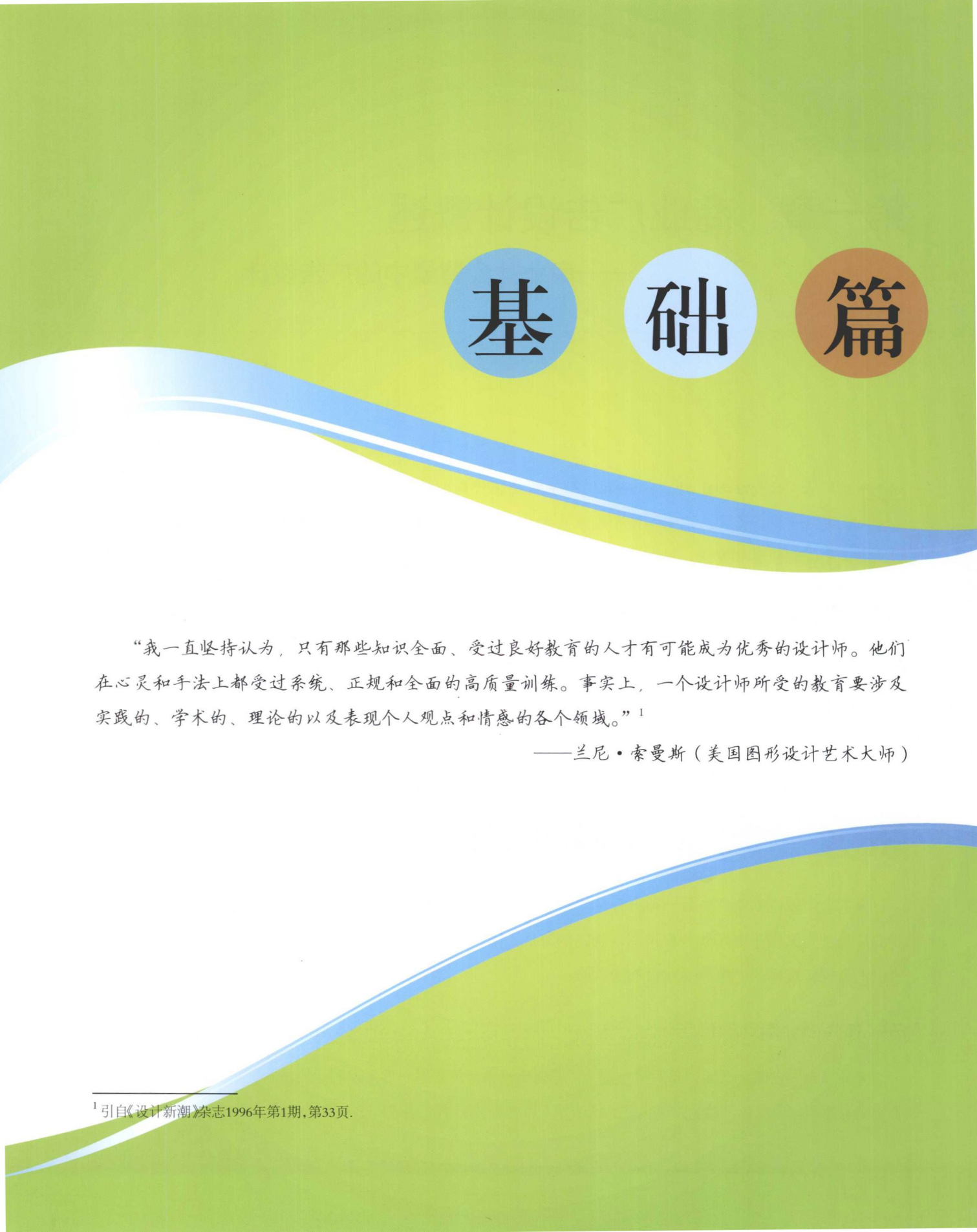
四、网络广告的制作 //276

第三节 其他多媒体广告的特点及制作 //282

一、手机广告 //282

二、IPTV广告和楼宇视频广告 //286

三、投影广告 //290



基

础

篇

“我一直坚持认为，只有那些知识全面、受过良好教育的人才有可能成为优秀的设计师。他们在心灵和手法上都受过系统、正规和全面的高质量训练。事实上，一个设计师所受的教育要涉及实践的、学术的、理论的以及表现个人观点和情感的各个领域。”¹

——兰尼·索曼斯（美国图形设计艺术大师）

¹ 引自《设计新潮》杂志1996年第1期，第33页。

第一章 商业广告设计概述

——商业社会背景中的广告设计

商业广告（commercial advertisement）给生活在现代商业社会中的人们带来了许多方便。广告常常帮助消费者从自己所买的商品和所享受的服务中发现机会和意义，可以使商品和服务与文化产生联系，可以使单纯的产品变成具有某种意义的品牌和身份。尽管商业广告可能有时惹人讨厌，但有一点是千真万确的：广告绝不是可有可无的。广告在世界经济和人们的生活方式中发挥着不可替代的、越来越重要的作用，已经成了人们生活包括精神文化生活的一部分（图 1-1）。



图 1-1 无处不在的广告

商业广告既是一种高效率的传播活动，更是一种高智慧的商业活动。

第一节 商业广告活动

人们之所以说商业广告是一种高智慧的商业活动，是因为这项活动无时无刻不充满着挑战、创新和竞争。商业广告的定义由于理解的角度不同，表述的方法不同，有多种多样。简要地说，商业广告是一种有偿的、经由大众媒体传播的、带有商业目的的活动。

一、作为商业活动的广告

无论是对于跨国大公司还是对于小型地方零售商来讲，广告是一件可以利用的基本营销工具之一。设计师要想切实理解作为商业活动的广告，就必须认识广告在企业营销活动中所扮演的角色和对经济体系产生的影响。

（一）广告在营销活动中的作用

1. 广告在营销组合设计中的作用

广告是营销组合²的一个重要部分。在营销组合的4P中(图1-2),广告的主要作用是向目标受众传达产品或服务所能提供的价值。

随着跨国经营的发展和网络的普及,企业的营销方式也发生了改变,往往采取缩短营销渠道、减少人员、压缩门店等措施,并在互联网上设立虚拟橱窗、虚拟展销会、虚拟门市等。营销方式的改变使得广告的作用日益凸显,因为广告可以通过恰当的媒体,在线下或线上迅速、灵活而有效地传递信息。当然,广告必须决定突出哪些营销组合要素,并以何种恰当的方式吸引受众。例如,阿根廷的布宜诺斯艾利斯动物园(Buenos Aires Zoo)是一个占地18公顷、拥有2500多种飞禽走兽的大型公园,此动物园位于阿根廷首都的巴勒莫(Palermo)街区,交通



图 1-2 营销组合示意

十分便利,于是公园的广告相继采用了价格和服务的策略,其中一组广告表现了一边是售价35美元的布娃娃玩具、一边是动物园只要7美元的门票,通过对比传达出花更少的钱能看到更真的东西的价值观念广告语为:“Get much more for much less(更便宜的价格看到更真的东西)”(图1-3);另一组广告则表现了哈欠连天的动物们,广告语为“Now we also open at night”(现在我们晚间也开放参观了)(图1-4)。这些广告在营销中都成功地吸引了消费者。



图 1-3 动物园广告([阿根廷]Buenos Aires Zoo)



图 1-4 动物园广告([阿根廷]Buenos Aires Zoo)

² 营销组合是市场营销中的一个基本概念,指企业开展营销活动所应用的各种可控因素的组合。20世纪50年代由尼尔·伯顿首先提出,麦卡锡使其更加条理化和清晰化,并在1960年出版了《基础市场营销:管理方法的4P因素》。

2. 广告在实现市场细分和产品定位中的作用

要想使广告发挥功效,广告的设计理念就必须与企业的总体营销战略高度一致,符合企业市场细分 (market segmentation)³ 和产品定位 (positioning)⁴ 的战略。市场细分是指按照消费者的欲望与需求,把因规模过大导致企业难以服务的总体市场划分成若干具有共同特征的子市场,处于同一细分市场的消费群被称为目标消费群。相对于大众市场而言,这些目标子市场的消费群就是分众。广告在市场细分过程中的作用是创作出针对特定消费群服务的作品,达到有效的营销。广告还应该结合产品定位战略来发挥功效。产品定位的重点是对未来潜在顾客的心智上下工夫。它是以市场定位为基础,从产品特征、包装和服务等多方面入手,并考虑到竞争对手的情况及目标客户消费习惯的变化来进行的。具体地说,产品地位就是要为产品创造一定的特色,赋予一定的形象,以适应目标消费者一定的需求和偏好,使产品的特色在消费者心中占据一个特殊而又宝贵的位置,加大其与竞争对手的差异。广告通过各种设计手段既可以强调这个产品的性能特征,也可以为这个产品创造一个不同的形象,使其处于具有竞争力的定位。

(二) 广告对价格和价值的影响

1. 广告对价格的影响

关于广告对价格的影响,一直是经济界争论的焦点。一般人都认为:如果广告活动的成本相对较高,企业选择不做广告,那么,企业的产品和服务的价格就肯定会低得多,因为广告的费用必然会摊在产品的价格中。但是,在判定广告对价格的这种影响时,也应该看到,如果没有广告,消费者需要花费很多时间与精力去寻找产品或服务,甚至没有途径获悉相关产品的信息。一般来说,企业支付的广告费占其销售额的 1% ~ 15%。

2. 广告对价值的影响

价值是指消费者对某个品牌产生的超出其本身价格以外的满足感。广告可以进一步地给产品附加各种“无形的”象征性价值和社会价值,从而影响消费者对价值的感觉。

一个成功的品牌会因文化、社会和消费者的原因而具备特定的价值。一个品牌可能由于顾客的“好感”而增加其价值。例如,美国宝洁公司自 1988 年进入中国市场以来,每年至少推出一个新品牌,尽管推出的新产品的价格比当地同类产品高很多,但能成为畅销品。这成功背后的重要因素之一就是广告。宝洁(P&G)的广告投放很专业,在传播领域素有“西点军校”之称。20 世纪 80 年代,宝洁首先给中国吹来产品价值的广告风,当海飞丝的“头屑去无踪,秀发更出众”通过电视广告成为年轻人最时髦的话题之一时,其产品

³ 市场细分是市场营销学中一个非常重要的概念,它是美国市场学家温德尔·史密斯于 1956 年提出来的。

⁴ “定位(Positioning)”概念是 1969 年杰克·特劳特首次提出的。

的社会价值得到迅速提升。面对近年来网上购物的迅速发展,宝洁公司将自己的社会化营销目标确定为“最终要和每一个人建立起实时的一对一的一辈子的关系”。“世界一流产品,美化您的生活”,是宝洁公司在世界各地推广其品牌的承诺。因此,尽管洗发水市场品种繁多,但是,海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣4种洗发水还是大多数消费者能脱口而出的品牌。这反映出消费者对宝洁产品价值的认可(图1-5)。

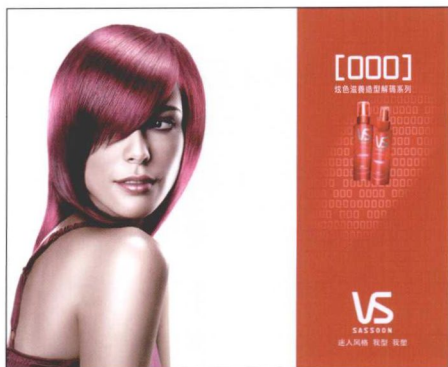


图1-5 沙宣洗发水广告

二、广告形成了一个庞大的产业

无论从哪个角度来讲,广告都是一个庞大的全球性产业。21世纪初,全球广告费年支出为4250亿美元。据WPP旗下的群邑集团的调查显示,2012年全球广告支出达到5000亿美元。2013年,全球广告市场平均增长3.9%,其中亚太地区和拉丁美洲地区的广告增长较快。根据eMarketer最新指数显示,全球广告商2014年支出广告费5454亿美元,其中美国广告支付1800亿美元,占世界广告支出总额的近1/3。2014年人均广告支出565美元。相比而言,挪威人均广告支出538.71美元,仅次于美国,澳大利亚人均广告支出约504美元。中国人均广告支出37.01美元,但是由于人口众多,其广告支出总额排在第二位。截止到2013年年底,中国已有广告经营单位44.5万户,广告从业人员262万人,广告经营额超5000亿元人民币,广告市场总体规模跃居世界第二位⁵。随着网络的发展、数字广告市场发展迅猛,2014年全球数字广告支出达1460亿美元,Google和Facebook仍是全球领先的广告销售企业,它们在全球移动广告市场合计份额几乎达到60%,阿里巴巴和百度得益于中国快速发展的移动生态环境,2014年广告支出增长600%,达到近64亿美元,超过英国和日本,成为全球第二大移动广告市场,美国仍然是全球最大移动广告市场。2014年移动广告支出达190亿美元。

不论是从全球的视野还是从中国的实际情况看,广告主、广告公司、媒体和各种辅助性组织早已形成一个庞大的广告产业链,这个产业链中集合了各方面的优秀人才。

(一) 广告主

广告主是指一个愿意花钱向公众传递某种说服性广告信息的客户。主要有以下类型。

1. 生产商和服务企业

最大的广告客户是大型消费品生产商和服务企业。这些客户每年的广告支出费用往往高得惊人。这些企业利用广告为自己的品牌创造知名度,促使消费者偏爱他们的品牌。

⁵ 数据来源:199IT互联网数据资讯中心。

2. 转卖商

转卖商既可以是零售商，也可以是批发商或经销商，是指在分销渠道中购买产品再转卖给顾客的所有机构。

3. 政府机构和社会团体

政府机构和社会团体的广告虽然不带有商业目的，但从广告行业的角度来分析，他们仍是一个很大的广告主。2012年，美国竞选总统的广告费超过10亿美元⁶。而中国近几年来随着经济的发展和多元化，各级政府机构和社会团体在广告宣传上的投入也越来越多。除了公益广告之外，还有政府和社会组织的各种招商活动的广告、城市形象广告、重大活动广告、募集捐款广告等，其规模巨大是一般企业所无法比拟的。

（二）广告代理商

广告代理商是一个汇集了专业人才的组织，向客户提供与广告的策划、设计和发布有关的创意与商业服务，在我国一般称为广告公司。广告主可以选择不同类型的广告公司。因此，了解不同类型广告公司之间的区别就尤为重要。

1. 广告公司的类型

（1）全面服务公司

一般是为广告客户提供市场研究、广告策划、创意制作、媒体投放和客户关系等全方位服务的广告代理商。全面服务公司不仅拥有与广告策划相关的创意和技术人员，还拥有能在策划过程中助一臂之力的营销和调查人员。

（2）营销与广告调查公司

在广告的策划阶段，许多客户会借助这类公司实施调查。这类公司运用访谈、全面调查或实验，帮助广告主了解某一产品或服务的潜在市场或消费者对该产品或服务的看法，定期收集数据，客户可以购买这些数据。当广告发布后，营销与广告调查公司会做广告效果的识别测试，判断消费者是否被广告信息所吸引。

（3）创意、制作公司

创意公司一般侧重于创意概念的开发和服务；制作公司则针对客户的需求，在多种媒体的制作方面提供专业的广告服务（图1-6）。

（4）媒体购买公司

此类公司专门为广告公司和广告主购买媒体的时间和空间。随着媒体的日益丰富，媒体购买成了一

⁶ 数据引自2012年11月6日“中国新闻网”。