

• 广告学精品教程

广告学 教程

(第三版)

ADVERTISING
PROCEDURE

蔡嘉清 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

• 广告学精品教程

广告学 教程

(第三版)

ADVERTISING
PROCEDURE

蔡嘉清 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告学教程(第三版) / 蔡嘉清著. — 3版. — 北京: 北京大学出版社, 2009.3
(广告学精品教程)

ISBN 978-7-301-14541-8

I. 广… II. 蔡… III. 广告学—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 005965 号

书 名: 广告学教程(第三版)

著作责任者: 蔡嘉清 著

责任编辑: 郝小楠

标准书号: ISBN 978-7-301-14541-8/F · 2067

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 23.75 印张 452 千字

2004 年 9 月第 1 版 2005 年 2 月第 2 版

2009 年 3 月第 3 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 65.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

成功的广告通常具备三个要素：引人注目、传达信息和说服观众。如何在广告策划和设计中创造性地实践这些要素，一直是老师和同学们都十分关注的问题。我认为蔡嘉清教授的著作《广告学教程》为此提供了较为明确的方向和一条行之有效的途径。

我受聘到美国的大学任教之前曾在国内的大学学习和工作过二十多年，当时对在教学过程中缺乏好的教材这一点感受非常之强烈。正因为如此，我对美国同事在其教学过程中所体现出的科学态度和严谨作风印象尤为深刻。而现在，我很高兴地 from 蔡教授这本广告学教材中也看到了同样的治学特色。该书以其科学的框架和清晰的条理，建构了一个系统而有序的广告教学体系，在内容安排、图例选择以及阐述学科之间逻辑联系的板块组合上，都与国内其他同类出版物有着明显的不同。作为一本教材，该书不仅深入浅出地概述了广告的基础理论，涵盖了多学科的丰富知识内容，而且注重激发读者的想象力和创造性，使读者知其然，更知其所以然。

《广告学教程》一书，以其宽阔的学术视野和朴实无华的图文表述，将中西文化中有关广告艺术和技术的探索有机地整合在一起，形成了具有相当的理论深度以及可操作性的写作特色。现在，作者在此前两版受到广泛欢迎的基础上，又对本书作了大幅度的调整和充实，即将由北京大学出版社推出更为完善的第三版。对此我并不觉得意外，因为，这是迄今为止我所看到的能从纷扰的社会文化现象中揭示广告本质的一本不可多得的广告学教材，相信广大的读者也会产生同感。

陈放

2008年12月于美国宾夕法尼亚州

第三版前言

由于教育界同仁的抬爱和广大读者的青睐，拙著《广告学教程》的前两版获得了市场的肯定并已多次重印。

尽管如此，通过近年来的教学实践和交流，笔者发现该书仍有诸多不足和遗憾之处，同时也感到有很多新的知识需要补充，原有的部分观点也需要进一步调整。在北京大学出版社经济与管理图书事业部编辑的努力下，一直以来期待着能弥补遗憾的愿望现在终于得以实现。

《广告学教程》（第三版）除继续坚持广告信息的来源—加工—发布这条内容主线以外，在部分章节的具体内容上作了重大的调整，有些内容几乎全部重写，对图例的选择也作了必要的更新。改版后的《广告学教程》试图在理论的指导性、实践的操作性、体例的创新性以及内容的拓展性等方面确实能形成精品教材的特色。

在理论阐述上，新增补了广告研究的历史沿革（第一章），广告创意的内涵解析（第五章），广告传播的媒介理论（第九章），广告受众的消费研究理论（第十章），广告文化的符号解码（第十一章）等研究内容。

在实践操作上，加强了广告调研的程序方法（第三章），同时，将“广告战略”与“广告策划”进行合并，从实战的角度强调了广告策划中目标的明确性、运作的预见性以及决策的全局性等内容。重新整合了广告策划的主要内容，并更新了广告策划的案例分析（第四章）。

在体例创新上，面对时下读图时代的挑战，着重探讨了设计美学在广告传播中的学科地位，尝试建构集营销、传播和艺术设计等知识为一体的广告学学科体系。同时，针对广告市场的日渐成熟，突出了营销、设计、传播的三大板块化结构，在第二版的基础上加强了以传播媒体、传播受众、传播内容、传播渠道和传播效果为要素的传播整合，以使全书

的知识结构更趋完整。

在内容拓展上,根据经济全球化发展的趋势和传媒技术进步的变化也作了相应的充实和调整。重新对全书所有章节内容进行了筛选和审定,在增加了国外广告的发展进程(第二章),广告创意的生成技巧(第五章)以及媒介战略中的新媒介运用(第九章)等内容后,尽量使全书基本上控制在原来的篇幅以内。另外,还重新调整了每一章的教学安排和课件内容。

由于本教材的前两版均在紧张的教学和科研工作空隙中仓促成稿,故而少数文献资料的来源已然无法考证,部分国外图片资料的引用也无法与作者取得联系,在此深表歉意。通过对国内外同类教材成功经验的探索,通过本科、研究生教学实践的多轮调试,第三版的修订工作现在可以告一段落。感谢中国高校广告教育年会的同行多年来一直给予我的支持和鼓励!感谢先后为拙著付出心血的北京大学出版社编辑林君秀、叶楠以及郝小楠老师!感谢伴我一路走来的同事曹金明、程超、刘显波、孙明海等老师!感谢我的研究生冯易、李胜、刘畅、姜蕾歌、牛学、严珣、陈玲、饶鉴、喻荣、夏远升、莫彦峰、高翔、王锐、罗瑞兰、陆焰、邱欣、汪蓓、刘媛、张蕊、胡波以及汪晓鸣、马进、朱英恒、韩斌等同学对编写工作的支持!

谢谢所有帮助过我的人!

谢谢所有喜爱这本书的读者!

蔡嘉清

2008年12月

出版说明

为了尽量科学而完整地探讨和解说有关广告学研究的理论框架,搭建具有实用性和创新性特点的广告运作知识结构,本书从国内外公开出版的各类读物和合法网站上精心挑选了五百余幅图片资料加以佐证。为此,特向这些图片的作者和出版者表示深深的谢意!

由于工作量大,无法与所有图片的作者和出版者取得联系,深表歉意!如对图片的使用持有异议,请与作者本人直接联系(电子邮件地址: cjq5223@yahoo.com.cn)。

蔡嘉清
2009年1月

第一章

广告概述——揭开神秘的广告面纱 /1

第一节 何谓广告 /2

第二节 广告学的学科构建 /14

第二章

广告运作——置身商海的游戏规则 /31

第一节 广告市场的历史溯源 /32

第二节 广告市场的运作主体 /42

第三章

广告调研——寻找诉求的有效途径 /59

第一节 确定基本的调研内容 /60

第二节 寻求合适的调研模式 /67

第三节 选择可行的调研方法 /76

第四章

广告策划——运筹帷幄的谋略奇招 /87

第一节 广告策划的特点和要领 /88

第二节 广告策划的战略战术 /98

第三节 广告策划的实战宝典 /102

第四节 品牌形象的战略整合 /113



目录

第五章	
广告创意——匠心独运的制胜法宝	/121
第一节 广告创意的基本内容	/122
第二节 广告创意的思维类型	/132
第三节 广告创意的生成秘笈	/141
第六章	
广告文案——诠释主题的语言技巧	/153
第一节 广告文案的结构分类	/154
第二节 广告文案的应用技巧	/169
第三节 广告文案的媒体表现	/173
第七章	
广告设计——创造语境的审美通道	/183
第一节 广告画面的设计构成	/184
第二节 诠释创意的广告图形	/193
第三节 震撼心灵的广告色彩	/200
第四节 传情达意的广告文字	/207
第八章	
广告制作——加工创意的雕琢工艺	/217
第一节 悦目的印刷广告制作	/218
第二节 诱人的影视广告制作	/224
第三节 新奇的网络广告制作	/233



第九章	
广告媒体——承载信息的媒介运用	/245
第一节 广告媒体的分类选择	/246
第二节 媒体策划的实战运作	/258
第三节 影响至今的媒介理论	/267
第十章	
广告受众——引发共鸣的沟通奥秘	/273
第一节 受众需求的动机理论	/274
第二节 受众感知的行为分析	/279
第三节 受众认知的心理反应	/286
第四节 广告沟通的视觉传达	/295
第十一章	
广告文化——解读符码的文脉信息	/301
第一节 传统文化的历史浸润	/302
第二节 外来文化的碰撞冲击	/310
第三节 品牌文化的符号演绎	/314
第十二章	
广告效果——有效传播的要素分析	/333
第一节 探寻科学的传播模式	/334
第二节 选择精准的传播渠道	/340
第三节 讲求最佳的传播效果	/349
主要参阅文献	/363

广告学教程



第一章

广告概述——

揭开神秘的广告面纱

知识要求

- ☞ 掌握广告的本质特征
- ☞ 明确广告的分类及功能
- ☞ 了解广告研究的理论学说
- ☞ 探索广告专业的学科构建

技能要求

- ☞ 掌握不同媒介广告传播活动的特点
- ☞ 能够基于广告的传播本质来评析广告活动或广告作品
- ☞ 能够根据社会的发展需要补充和调整自身的知识结构

今日的中国,是开放的中国;当今的世界,是开放的世界。透过广告这扇令人目不暇接的信息传播窗口,人们不仅可以看到一个五光十色的商品世界,更能感受到市场经济跳动的脉搏和重要影响。

生活在现代社会中的每个人,自牙牙学语开始就已经被广告的海洋所环绕。人们通过互联网和电视看到广告,在报纸和杂志上读到广告,从电台广播和商场促销的喇叭声中听到广告,在随处可见的路边遮阳伞、公交车站牌、建筑物立面或屋顶、立交桥、霓虹灯、手提包装袋等所有视觉可及的每一个角落感受到广告。一则报纸广告可以告诉人们如何利用商场优惠活动节省自己的资金;一条旅游广告可以放飞人们的思绪,调节现代都市生活越来越紧张的节奏。广告为什么会产生如此神奇的影响?究竟什么是广告?伴随着社会经济发展和科学技术进步的广告会有什么变化?广告学的学科体系是如何构建的?有关广告的讨论不妨从这里开始。

第一节 何谓广告

随着商品社会市场竞争的加剧以及后现代社会人们需求的多元化增长,各企业在想方设法加速产品更新换代的同时,也越来越多地依靠广告来推销商品,构筑品牌形象,不断开拓消费市场。银行、保险公司、饭店、旅行社、运输公司等服务行业,无不悉心揣摩着消费者的心理和价值观,营造着“诱惑”和“劝服”消费者接受服务的氛围。甚至各种政治的、宗教的、经济的、社会的观点倡导,也借助于广告宣传制造着舆论影响。广告已远远超出经济的范畴,成为厂商企业沟通生产和消费的桥梁、争夺市场制高权的关键,成为各类传播活动扩大社会影响的工具。

一、广告的本质

有关广告的定义,在学界和业界素有广狭之分:广义的广告源自“广而告之”,泛指各种唤起注意、告知信息、传播观点的公众沟通活动;狭义的广告特指传递商品和服务信息的非人员促销手段等商业推广活动。尽管对广告并无统一而权威的定义,但仍然可以从以下三个方面来认识广告的本质:

(一) 广告是说服公众、满足需求的营销传播活动

美国市场营销协会认为,广告是由特定的广告主以付费的方式通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。在20世纪相当长的时间内广告作为促销手段,向关注商品实用功能的消费者

进行了各种充满诱惑力的说服。当商品实用功能的差异化竞争空间变得越来越狭窄的时候,许多厂商开始意识到应将某些具有特定意义的文化因素注入到商品之中,通过广告等营销传播活动的开展,使消费者对商品实用功能以外的符号价值产生认同。

在我国20世纪早期的广告作品中,可以感受到广告作为促销工具的几乎所有元素。在杭稚英先生设计的人丹广告中,设计师运用白描手法辅以单纯的色彩,左上角为一龙,右下角为一虎,直击“龙虎”人丹的商标品名。另外,在右上角用背景色衬托楷体的“中华国货”,突出了商品隐含的民族情节;以一组清秀的小楷字体进一步注明该药品经“卫生署化验批准,财政部鼓励免税,商标局注册给照”,彰显了商品的品质保障;而在左下方则配有“此人丹,怀中宝;能提神,能醒脑;宜四时,宜老少;旅行备,最灵妙”等琅琅上口的广告语,更易于传播。整个广告画面生动有序,具有浓郁的民族特色和结构分明的视觉识别效果,同时兼有广告所处的时代特色。



图1-1 人丹广告

资料来源:《包装与设计》,1997年第5期。

现代商业的真谛是什么?——消费者是“上帝”。只有满足消费者的各种需求,消费者才会愿意掏钱购买商品。营销的目的正是将企业所能提供的适销产品,在适当的地点,以合理的价格,用积极的促销手段,从生产者转移到消费者手中。在这一过程中,广告不仅充当着说服公众、满足需求的沟通工具,而且还成为连接厂商与消费者的纽带和桥梁。现代广告传播越来越趋向于以消费者的需求为本,赢得消费者对品牌的好感或使消费者对广告情境产生共鸣,“随风潜入夜,润物细无声”,使推销成为多余。

(二) 广告是依托媒体渠道实现沟通的信息传播活动

1985年版《简明不列颠百科全书》中有关广告的定义是:“广告是传递信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息是依靠各种传播媒介传递给目标受众的,包括各类报纸、杂志、电视、广播、户外载体、招贴、传单及直邮等传统媒介,也包括电子看板、车载电视、楼宇电视、手机、网络等新媒介。不论何种媒介载体,都需要精心组织和编排广告信息的内容,并由广告主付给传播信息的媒介以一定的报酬。因此,广告是由广告主以付费方式,通过不同媒介说服公众的一种信息传播活动。”

在广告信息传播活动中,广告是通过符号或象征手段进行沟通交流的社会互动过程。围绕广告目的实现的互动过程,基本上集中在广告信息的制造和接收两个阶段:在信息

制造阶段,主要以“信源—编码—信息—渠道—解码—接收”的符号译解模式传达给广大受众;在信息接收阶段,广大受众对广告信息的认知也是通过对各种广告符号的组合、转换和再生,对广告信息素材进行加工后接收的。这种借助于一定的媒介渠道进行传播且易于被接受的交流过程构成了广告传播活动的基本方式。

现代人在紧张而又快节奏的生活方式中,希望能在商品和广告的海洋中迅速地将其某种需要识别出来,最为直观的就是各类视觉符号和图形语言。大凡成功的广告传播,总是同清晰易懂、简单明快的视觉吸引力相联系。由于广告是在有限的空间内传递商品信息,这就要求广告画面充分发挥视觉通道的优势,迅速捕捉受众的注意力。设计师在创作时应对所传达的信息符号进行浓缩提炼,力求内容准确生动,图形单纯明快,构思新颖独特。曾荣获第46届戛纳国际广告节金奖的帕马拉特辣番茄酱广告,就是借助于缓缓倾倒的辣番茄酱,形成一个酷似舌头伸出的符号表征,辅以象征着欲望的红色刺激,强烈而准确地传递出辣番茄酱口味的纯正与地道。

(三)广告是通过艺术表现形式吸引受众的文化传播活动

美国学者贝雷尔森等人认为,运用符号——词语、画片、数字、图表等,来传递信息、思想、感情、技术以及其他内容,这种传递的行为或过程通常称做传播。广告是人类传播活动的重要组成部分。商品交换活动客观上要求将广告主付出某种代价的信息,

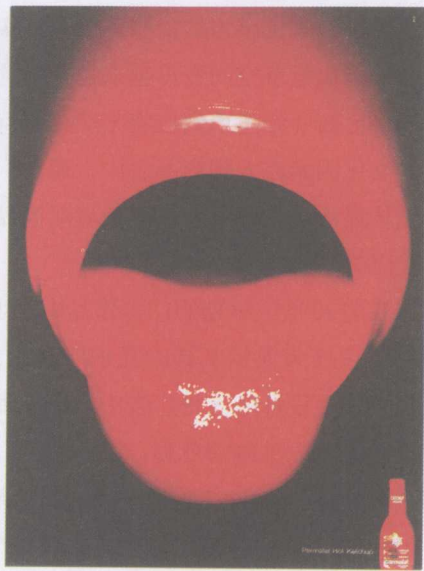


图1-2 辣番茄酱广告

资料来源:程志方、张立主编,刘忠、张欣然、冯莉翻译,《第46届戛纳国际广告节获奖作品集》,云南人民出版社2000年3月版。

通过艺术表现形式借助于不同的媒介向大众传播开来,以达到改变或强化人们消费观念和行为的目。在当今社会,经济需求的增长日益明显地带有审美导向性。现代社会的不断变化与发展,使得作为文化传播载体之一的广告,在观念更新、创意模式、艺术表现、刊播环境、媒介载体、运作方式等诸多方面产生了潜移默化的改变。尤其是在铺天盖地的广告信息使受众产生了排斥与厌恶情绪的环境下,更需要从美学角度激发广告受众的审美情趣,提升消费者潜在的审美品位,将各种不同的美学思潮和文化意蕴带入到广告作品的传播活动中。

有效的广告必须借助于精彩纷呈的画面效果和其他人们喜闻乐见的娱乐形式,才能充分发挥告知、说服和提醒的作用。设计师

可以充分发挥想象力而创造出奇妙的效果,形象生动地表达广告的销售意念,创造良好的视觉吸引力,发挥强有力的诱导作用。苹果公司旗下的音乐播放器“iPod”的广告即是一个成功的案例。

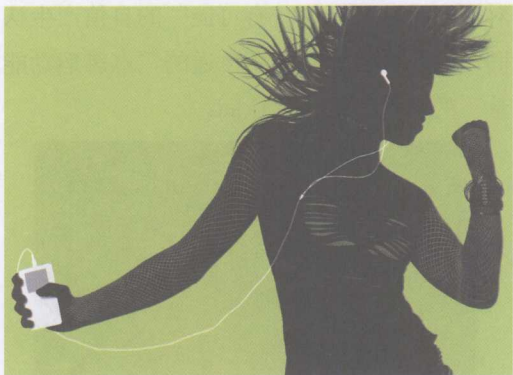


图 1-3 苹果公司音乐播放器广告

综上所述,可以对广告作如下界定:广告是广告主以付费方式,通过特定媒体的艺术表现形式,对有关商品、服务和观念等信息进行推介的传播活动。随着时代的发展,相信有关广告的定义还会呈现出更加丰富多彩的解析。

二、广告的分类

在探索了广告的本质内涵后,可以进一步对广告的分类进行结构性分析。到目前为止,有关广告的分类较为成熟的有两种:一种是按广告的社会职能划分,另一种是按广告的传播媒介划分。而随着读图时代的到来,按广告的表现手法划分的讨论也引起了社会公众和业内人士的注意。

(一) 按广告的社会职能划分

根据广告不同的宣传内容和社会职能,大致可分为商务广告和非商务广告。

1. 商务广告

商务广告是以厂商生产经营信息和品牌形象为主要推介内容的广告类型。由于这类广告是现代社会中信息量较大、影响面较广的广告类型,因而成为广告学研究的重点内容。该类广告主要包括商品广告、服务广告和形象广告等。

商品广告是提供与人们日常生活密切相关的大量生产的生活用品类商品信息的告知广告,包括IT产品、交通工具、房地产、服饰、食品、饮料、药品、家电、化妆品、日用品等。这类广告的促销目的十分明确,多以商品本身的魅力、特性或使用说明为主要诉求。根据信息内容和沟通目的划分,又可细分为报道类广告、说服类广告和提醒类广告等。海尼根啤酒广告借螃蟹钳和章鱼脚表现出“你也会在海鲜店爱上海尼根”的广告诉求,画面制作精良,富有异国情调,准确地传达出海尼根品牌啤酒的魅力所在。



图 1-4 海尼根啤酒广告

资料来源:刘立宾、丁俊杰、黄升民主编,《2002中国广告作品年鉴》,北京广播学院出版社2002年版。

服务广告是提供各类无形服务项目的说服务广告,包括通信、运输、金融、保险、旅游、教育和文化等服务行业的形象宣传广告,也包括各项具体服务内容的告知广告等。这类广告的服务宗旨较为人性化,多以服务项目本身的亲和力、便捷性和周到性取胜。根据信息内容和沟通目的划分,亦可细分为报道类广告、说服类广告和提醒类广告等。联邦快递公司广告利用半开半掩的纸盒盖和清晰可辨的包装材料截面,巧妙地配上独具中国特色的门环,传达了该公司“开启中国大门”的服务告知信息。

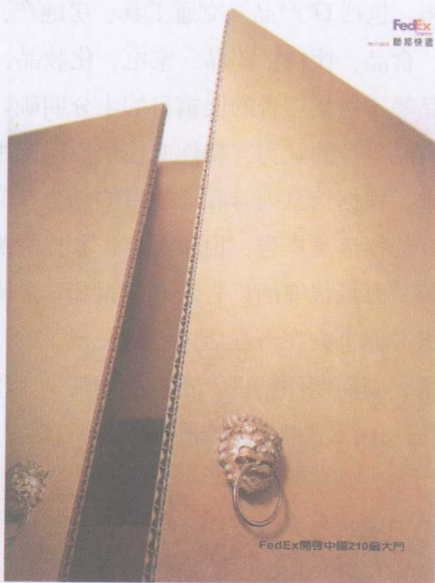


图 1-5 联邦快递公司服务告知广告

资料来源:刘立宾、丁俊杰、黄升民主编《2004 中国广告作品年鉴》,北京广播学院出版社 2004 年版。

形象广告是通过一定的媒介渠道和推介计划来树立商品和企业品牌形象的诱导广告。通常是将有关商品和企业的文脉信息、经营理念和公众形象传达出来,从而提高企业或

产品的知名度、公信度和美誉度。这类广告中既有传达悠久历史或宣传特色的惠顾广告,也有沟通商家与消费者相互关系的公关广告,还有赞助社会活动的公众形象广告等。当人们看到火炬形象的李宁品牌标徽时,不仅会对李宁品牌“一切皆有可能”的自信产生认同,同时也会对广告所传递的“点燃运动能量”的诉求信息产生认同。

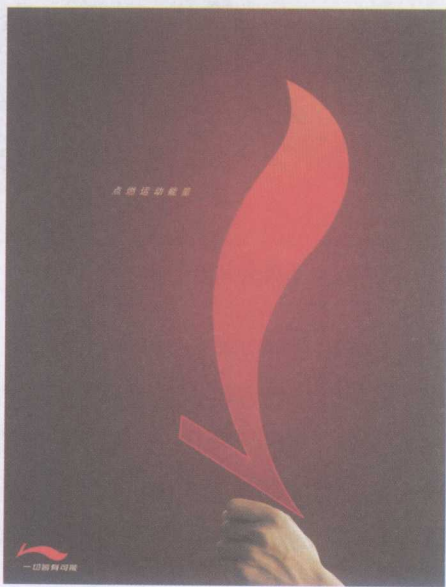


图 1-6 李宁品牌的形象广告

资料来源:刘立宾、丁俊杰、黄升民主编《2006 中国广告作品年鉴》,中国传媒大学出版社 2006 年版。

如果再深入细分下去,商务广告中有促销活动的告知性广告、商品实用功能的说服性广告、品牌价值的诱导性广告等,也有根据不同战略目标和策略需要的单发广告、系列广告和重复广告等。

2. 非商务广告

非商务广告是不以营利为目的的广告类型。主要包括公益广告、舆论宣传和各种非

商业活动告知广告等。

公益广告是反映社会伦理道德、人文关爱、价值取向的媒介载体。多以环保、健康、反战、社会公德为主题,对于提高全民素质、唤醒大众重视生态环境、拒绝毒品、反对战争等具有社会教育意义,属非营利性广告。在一则禁烟广告中,设计师通过将燃烧后的烟头与牙齿同构,直观地表达出吸烟危害健康的宣传理念。

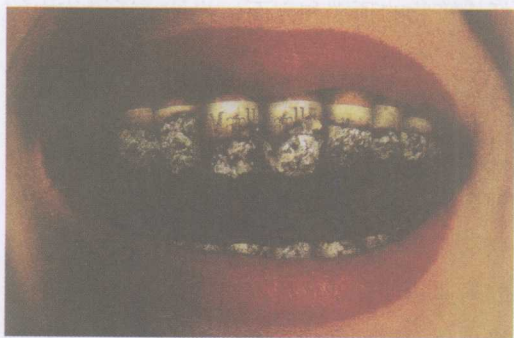


图 1-7 吸烟危害健康的公益广告

资料来源:陈放主编,《特纳纳瓦国际海报三年展》,人民美术出版社 2002 年版,第 147 页。

此外,还有为方便大众知晓的各类非商务活动告知广告。这类广告的范围大到高校招生、全民选举,小到家电维修、搬迁移址、车辆出租和企业招聘等。

(二) 按广告的传播媒介划分

如果按广告的传播范围划分,可分为地方性广告、区域性广告、全国性广告、跨国广告等;如果按广告的传播影响划分,可分为主流媒体广告、非主流媒体广告和各种新兴媒体广告等;如果按广告的传播媒介划分,主要分为印刷媒介广告、电子媒介广告、数字互动媒介广告以及户外和其他媒介广告等。

1. 印刷媒介广告

印刷广告是通过凸版、凹版、平版、网版等传统印刷工艺和数字成像等现代技术,对设计样稿进行复制的专业性较强且批量生产的一种广告形式,主要包括发行范围广泛且文字解读性强的报纸广告,还有印制精美、足以吸引视觉注意力的各类杂志广告和 DM 传单广告等。曾获 2006 年度戛纳广告节铜奖的日本丰田汽车报纸广告,充分利用报纸的传媒特征,不仅吸引受众在不同场所下传阅,而且还利用人们对奥运会关注的热情营造出直接参与不同运动项目的体验,以此传递出驾驶丰田汽车所带来的真实感受。



图 1-8 日本丰田汽车报纸广告

2. 电子媒介广告

电子广告是借助于电视或广播所传达出来的光波和声波,通过动态的映像和音响令受众产生视觉或听觉刺激,继而而对广告加深印象并形成记忆的一种广告形式。电子媒介广告以影视广告为主,同时也包括广播、电子看版等广告形式。在上海旅游形象广告中,通过镜头的剪辑合成,不断变换着著名篮球明星姚明的“身份”,如推着行李车的机场服务员、挥汗劳作的农民、牵着儿童过街