

广告学全书

GUANG GAO XUE QUAN SHU



广告学全书

胡 屹 编著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

广告学全书/胡屹编著.-北京:中国社会出版社, 1999.6

ISBN 7-80146-223-8

I.广… II.胡… III.广告学 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 21110 号

NBA31 / 04

广告学全书

胡 屹 编著

责任编辑 王秀梅

中国社会出版社出版发行

北京西城区二龙路甲 33 号 邮政编码 100032

北京通天印刷厂印刷

新华书店经销

*

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:14.125 插页:2 字数:340 千字

1999 年 6 月第一版 2000 年 7 月第 5 次印刷

印数:24001—29000 册 定价:25.00 元

ISBN 7-80146-223-8/Z·70

内 容 简 介

如果您准备加入广告行业,做一个专业的广告人,您是否应该掌握广告的基本规律及运作过程?如果您已经是一名广告人,您是否想提高自己的广告能力,做出更出色的广告策划案?本书详细地讲述了广告策划的基本原则、运作程序、操作方式及实施技巧,广告策划案的结构以及广告策划书的编制方法。并对国内外的一些成功广告策划案的实例,加以详细的剖析与讲解。

《广告学全书》一书,是我国唯一一部最经典、最全面、最专业、最权威的理论与实践相结合的广告学丛书。相信通过对本书的学习,一定能对您的广告生涯带来极大的帮助。

导 读

大众传播业这些年的确逐渐风光起来,喜欢广告的人可是越来越多了。可是,广告的魅力到底在哪里,为什么如此令人痴迷?

事实上我所担心的是,有太多的想干广告的和正在干广告的年轻朋友们对广告充满了幻想,甚至有着严重的误解!

不错,广告可能非常复杂。

但是,确也绝对单纯!

因此,你大可不必把它当做是一门高深的学问,更没有必要把它当成盖世无功,非得深山十年苦修方能出师下山。

你现在所看的这部书,坦白地说,它其实是一部很简单的广告书。因为简单,所以概念很清晰,它的结构和述事方式非常干净而有条理,适合阅读且易懂。它最大的好处就是不会让你对广告产生恐惧和误解。

想要了解广告,做广告,读书当然是极其重要的。但是要弄懂千变万化、自由而不任性的广告,如果不吃透广告的精髓之所在,那么不是读不懂,就是读不下去,再不然就是愈读愈乱。

这是一部十分完整的《广告学全书》。至少它可以帮助你登堂入室一窥广告之全貌,它能使广大读者朋友对广告有一个整体概念。谈到书中的内容,我觉得它已经完成了一件很重要的事,就是让读者朋友很快地弄清——广告到底是什么?针对这一点,我觉得它比教你怎么做广告还要更重要。在此我要提醒大家的是:其实广告并没有一定的法则和规律。所以,你千万不可把书中写的

都当成金科玉律强记死背。但是,你一定得熟练掌握这些基本要领,扎扎实实地把马步蹲稳,花招才能耍出来。

至于读这部书的方法,我的建议是先快读,不管懂不懂草读一遍再说,然后再回来以正常速度找出精华所在,最后慢慢一章一章地仔细研究。希望本书能把广大读者带进广告领域的最高境界。

序

在即将迈入二十一世纪的今天,人们已无法回避广告无处不在的影响,随着人类经济的飞速发展,广告与人类生活的关系日益密切。广告以其特有的市场经济的功能,全面浸入社会经济生活的多个领域,并以其独特的文化张力,深刻影响着我们的生活空间。

然而怎样做好广告?

闻名全球的DDB广告公司的首脑威廉·伯恩巴克说:创意是广告的灵魂,是“将广告赋予精神和生命”的活动。由此可见,广告的生命精髓就是创意了。

创意,对广告人来说是不够兴奋、够刺激也够头痛的问题。也许,创意太难了,连这位美国广告革命时代三大先锋之一、风云一时的创作大师都说:“这是使人焦急得出汗的事。”

因为难,创意常常被蒙上一层神秘色彩,似乎创意的诞生,如同鼻子痒痒时打出来的喷嚏那样,至于什么时候鼻子会痒痒,那是不可捉摸的,遑论规律和法则了。(摘自卢泰宏教授的《广告创意100》)也因为难,更刺激了一些执著的广告人穷根究底地探索,非弄个水落石出不可。

《广告学全书》一书,引用了国内外不同流派的理论,并列举出一些成功而出色的广告案例。读者将从中领悟到它们各自的价值所体现出广告文化的博大精深,并相晕交映,展示出广告创意舞台的丰富多彩,变幻无穷。导入、分析、比较、借鉴这些创意流派对于

正在崛起而又尚未成熟的中国广告界,可说是相当有意义的。在此,我衷心的希望本书能给各位读者朋友一点小小的启发。

广告是创意!

广告是表演!

广告是销售!

广告是掌声!

甚至,广告是衣冠楚楚!

是为序。

没有策略,就没有企业

◆化妆品公司不只在卖化妆品及香水而已,最重要的是在卖(美丽、个性、格调、品味与期望),这就是广告。

◆国内唯一一部最全面、最权威、最专业的理论与实践相结合的广告学全书。

ISBN 7-80146-223-8



9 787801 462237 >

ISBN 7-80146-223-8/Z · 70

定价: 25 元

责任编辑: 王秀梅
装帧设计: 胡屹工作室
选题策划: 胡屹工作室



目 录

导读	(1)
第一章 广告学导论	(1)
第一节 广告艺术概述	(1)
● 广告艺术的涵义	(2)
● “感觉”广告艺术的心脏	(2)
● 广告与艺术	(3)
● 广告艺术与纯艺术表现形式和手段的区别	(4)
● 广告艺术与纯艺术创作的区别	(5)
第二节 广告策划与企业营销	(7)
● 广告策划要适应企业营销观念	(7)
● 广告策划在企业营销中的作用	(8)
● 广告策划与企业营销策划的关系	(10)
■ 案例解析	(11)
第二章 广告策划通解	(14)
第一节 广告活动的程序	(14)
第二节 广告策划的涵义和内容	(15)
● 什么是广告策划	(15)
● 广告策划的原则	(16)
● 广告策划的内容	(20)
第三节 广告目标	(22)
● 广告目标与促销目标	(22)
● 广告目标的类型	(23)
● 广告目标确定的原则	(24)

第四节 广告计划	(26)
● 什么是广告计划	(26)
● 广告计划与广告策划的关系	(26)
● 广告计划书的编制	(27)
第三章 广告策划中的思维方式	(30)
第一节 人类思维的规律与特点	(30)
● 逻辑思维	(31)
● 形象思维	(31)
● 辩证思维	(32)
第二节 广告策划中的主要思维方式	(33)
● 竞争思维	(33)
● 联系思维	(34)
● 创新思维	(35)
● 灵感思维	(36)
● 综合思维	(37)
第三节 广告策划中的特殊思维方式	(39)
■ 案例解析	(42)
第四章 广告文化策划	(46)
第一节 人类文化的特征	(46)
第二节 广告文化现象	(48)
第三节 广告文化的表现特征	(51)
● 广告文化的观念表现特征	(51)
● 广告文化的创作表现特征	(53)
第四节 广告文化与企业文化	(58)
● 什么是企业文化	(58)
● 企业文化核心	(60)
● 广告文化与企业文化的融合	(62)
第五节 广告文化与节日文化	(63)

● 节日文化的类型与特征	(64)
● 节日文化的效益性	(66)
● 节日文化的规范性	(67)
第六节 广告文化与名牌文化	(68)
● 文化创牌的魅力	(68)
● 注重品牌附加值	(69)
● 名牌文化需要高素质的企业家	(70)
■ 案例解析	(71)
第五章 广告策划的运作过程	(75)
第一节 广告策划的程序	(75)
第二节 广告策划的内容	(78)
● 广告环境分析	(79)
● 广告目标确定	(81)
● 广告对象确定	(82)
● 广告传播区域确定	(82)
● 确定广告主题	(82)
● 确定广告创意	(83)
● 广告媒介选择	(83)
● 广告费预算	(83)
● 决定广告实施策略	(84)
● 广告效果评估	(84)
第三节 广告策划书编制	(85)
● 广告策划书的类别	(85)
● 广告策划书的编制原则	(86)
● 广告策划书编制的格式	(88)
● 广告策划的实施	(92)
■ 案例解析	(94)
第六章 市场调查	(110)

第一节 消费者·····	(110)
● 消费者需求动机探研 ·····	(110)
● 消费者消费方式调查 ·····	(114)
● 消费最终决策者分析 ·····	(117)
第二节 产品·····	(119)
● 产品生命周期·····	(119)
● 产品的情况了解 ·····	(121)
● 竞争产品情况分析 ·····	(123)
第三节 市场·····	(124)
● 利用市场细分初选目标市场 ·····	(124)
● 依据市场潜力分析确定目标市场 ·····	(128)
第四节 怎样得到一个满意的调查报告·····	(130)
● 调查方案的拟定 ·····	(131)
● 市场调查报告的写作 ·····	(136)
第七章 广告战略策划·····	(142)
第一节 战略决策的概念及特点·····	(142)
● 中国古代谋略思想 ·····	(142)
● 战略决策的概念及特点 ·····	(145)
● 谋略、战略决策与广告策划 ·····	(147)
第二节 广告战略策划·····	(149)
● 广告战略思想·····	(149)
● 广告战略目标·····	(150)
● 广告战略策划的原则与实施条件 ·····	(152)
第三节 广告战略选择·····	(154)
● 集中战略 ·····	(154)
● 进攻战略 ·····	(155)
● 渗透战略 ·····	(156)
● 防御战略 ·····	(156)

● 心理战略	(157)
● 名牌战略	(158)
■ 案例解析	(159)
第八章 广告策略策划	(161)
第一节 广告产品策略	(162)
● 产品定位策略	(162)
● 产品生命周期策略	(165)
● 产品附加值策略	(167)
第二节 广告市场策略	(168)
● 产品细分市场策略	(168)
● 广告目标市场策略	(169)
● 广告促销策略	(170)
第三节 广告实施策略	(171)
● 广告时序策略	(172)
● 广告时机策略	(173)
● 广告频率策略	(174)
● 广告地域策略	(175)
● 广告系列策略	(176)
■ 案例解析	(179)
第九章 广告创意策划	(185)
第一节 创意是广告策划的灵魂	(185)
第二节 广告创意应用理论	(189)
● 魔岛理论	(189)
● 万花筒理论	(190)
● USP 理论	(191)
● 阻碍理论	(192)
● 沟通理论	(193)
第三节 广告创意流程	(194)

第四节 广告创意策划之一——贴切达意	(197)
第五节 广告创意策划之二——借鉴创新	(200)
● 模仿	(201)
● 移植	(202)
● 嫁接	(202)
● 创新	(203)
第六节 广告创意策划之三——文化意蕴	(204)
■ 案例分析	(207)
第十章 广告媒介策划	(210)
第一节 广告媒体种类	(211)
● 电视媒体	(211)
● 报纸媒体	(212)
● 杂志媒体	(213)
● 广播媒体	(214)
● 辅助媒体	(215)
第二节 怎样选择广告媒体	(219)
● 目标对象	(219)
● 产品特征	(220)
● 行销时机	(221)
● 区域销售	(222)
● 广告目标	(223)
第三节 广告媒介组合策划	(224)
● 广告媒介组合的含义及目的	(224)
● 广告媒介运用策略	(226)
● 广告媒介创新运用	(227)
第四节 广告时机策划	(228)
● 广告时间选择	(228)
● 广告频率策略	(230)

● 把握广告时机的要领	(231)
☛ 案例解析	(232)
● 拓展市场	(232)
● 广告行为	(233)
● 竞争求发展	(234)
第十一章 公共关系策划	(236)
第一节 公共关系策划概述	(236)
● 公共关系含义与公共关系策划	(236)
● 公共关系广告与商品广告的区别	(238)
● 公共关系策划对企业营销的意义	(238)
第二节 公共关系策划的主要内容	(240)
● 树立企业形象	(240)
● 建立信息网络	(240)
● 处理公众关系	(241)
● 消除公众误解	(241)
● 分析预测	(241)
● 促进产品销售	(242)
第三节 公共关系活动方式策划	(242)
第四节 公共关系活动时机策划	(245)
● 把握企业内部机遇	(245)
● 把握企业外部机遇	(247)
● 把握最佳传播时机	(248)
☛ 案例解析	(249)
第十二章 促销活动策划	(252)
第一节 赞助促销活动	(252)
● 赞助的类型	(253)
● 赞助的手法	(254)
● 赞助的技巧	(255)

第二节 专题促销活动	(256)
第三节 展览展销活动	(258)
第四节 零售业促销活动	(259)
● 零售业发展趋势	(260)
● 价格促销	(261)
● 特许专卖店促销	(262)
☞ 案例解析	(263)
第十三章 企业创牌策划	(267)
第一节 创名牌是企业的生命	(267)
第二节 企业创牌策略	(270)
● 质量创牌	(270)
● 竞争创牌	(272)
● 广告创牌	(274)
第三节 推进企业名牌工程	(280)
第十四章 广告预算	(283)
第一节 广告预算的重要性	(284)
第二节 广告预算的项目	(286)
第三节 广告预算的制定方式	(287)
● 销量百分比法	(288)
● 力所能及法	(289)
● 目标和任务法	(290)
● 竞争平位法	(291)
● 市场份额法	(292)
● 武断法	(293)
● 定量法	(293)
● 销售单位法	(293)
第四节 影响广告预算的因素	(294)
● 产品生命周期	(294)