

文汇教程



广告实用实训系列

广告学原理 与视觉传播

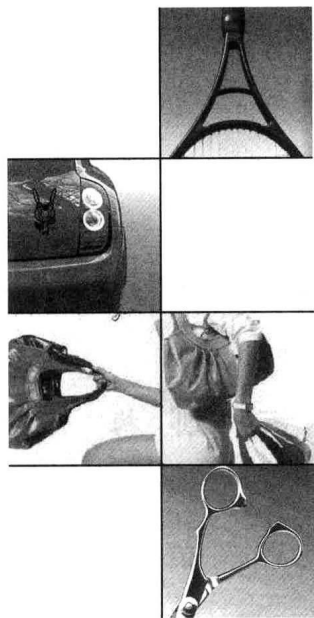
郜明 / 著



 文匯出版社

广告学原理 郜明 / 著

5 视觉传播



图书在版编目(CIP)数据

广告学原理与视觉传播 / 郜明著. —上海: 文汇出版社,
2008.9

(文汇教程. 广告实用实训系列)

ISBN 978-7-80741-419-3

I. 广… II. 郜… III. 广告学—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 135850 号

· 文汇教程 · 广告实用实训系列 ·

广告学原理与视觉传播

郜 明/著

责任编辑 / 竺振榕

特约编辑 / 亚 宜

封面装帧 / 郭天容

出版发行 / 文汇出版社

上海市威海路 755 号

(邮政编码 200041)

经 销 / 全国新华书店

照 排 / 南京展望文化发展有限公司

印刷装订 / 上海界龙艺术印刷有限公司

版 次 / 2008 年 9 月第 1 版

印 次 / 2008 年 9 月第 1 次印刷

开 本 / 787×960 1/16

字 数 / 427 千

印 张 / 19.75

印 数 / 1-4 000

ISBN 978-7-80741-419-3

定 价 / 36.00 元

文汇教程·广告实用实训系列

丛书编委会

编委会主任 李海林 朱月昌

编委会副主任 张惠辛 纪华强 郜明

编委会委员(按姓氏笔画排列)

王天平 朱月昌 纪华强 李海林

张惠辛 郜明 梅忆 董景寰

丛书主编 郜明 朱月昌

总策划 梅忆

编撰者单位 厦门大学 复旦大学 上海大学 同济大学

上海外国语大学 上海师范大学 杉达大学

上海工程技术大学 上海震旦学院 上海建桥学院

上海中华职业技术学院 《中国广告》杂志社

总 序

朱月昌 郜 明

这是一套“立足应用型学科,强化实训教学”为特色的广告学系列教材。

自1983年厦门大学首设广告学专业以来,我国的广告教育已走过了25个年头。当时被用作教材的仅有唐忠朴先生的《实用广告学》和傅汉章先生的《广告学》两本书。早期从事广告教学的老师们一边学、一边编写讲义、一边上课。到上世纪80年代中后期,第一批教材终于问世。上世纪90年代,广告教育大发展,广告学教材的出版也出现了一个小高潮。今天,林林总总的广告学教材已达数百种(册)。

广告学是一门应用型学科。学科性质决定了我们的广告教学,既要让学生懂得传播学、市场学、心理学、公共关系学等基础理论,又要让学生掌握广告实务知识和操作技能。纵观国内的广告学教材,除美术类院系的一些平面设计类教材外,大多强调系统性、理论性、完整性(亦不乏堪称优秀的教材),但对专业实训则较少涉及,鲜有这方面的相关教材。鉴此,我们策划编写这套在传授相关基础理论的前提下,重在业务实训的教材。通过案例分析、实训讨论、习题思考等环节体现本套教材的特色。因此,这套教材的基本思路就是:讲清相关知识,深入剖析经典案例,设计实训环节(题目),完成实训作业,以期把学生培养成既有基础理论知识,又有实务能力的广告专业人才。

本套教材的编写,集合了多所高校及业界的学者、专家,以期博采众长。参编作者来自于厦门大学、复旦大学、上海大学、上海外国语大学、上海师范大学、同济大学、上海工程技术大学、杉达大学、建桥学院、震旦学院、中华职业技术学院以及《中国广告》杂志社和多家广告公司。他们都有多年的一线教学和实战经验,完全能够胜任本套教材编写的基本宗旨要求,体现本套教材的特色专长。

本套教材的体系,同样力图反映重视实训和技能学习的特色。教材包括有《广告学原理与视觉传播》、《广告营销公关》、《广告策划与创意》、《广告文案新编教程》、《品牌策略》、《广告

媒介策划》、《CIS设计与企业文化》、《实用摄影基础教程(含广告摄影)》、《广告图形设计》、《影视广告》、《新媒体广告》、《广告法规实用实训新编教程》和《中外广告经典案例》等。本套教材的出版将对广告学理论与实践的有机结合做一些探索,对培养学生的技能在方法上做一些尝试。因本套教材的编写重在业务实训,故在这方面拟加强教学的本、专科院校均可按照本专业情况,或全程采用,或选择部分章节进行教学。

我们相信,在同仁们的齐心协力和精心打造下,呈现给大家的一定是一套体系有序、理论清晰、内容丰富、技能突出的富有特色并对广告学的理论和实践发展有一定贡献的实用性教材。期盼她能够得到诸位广告界同仁的支持。

目 录

第一章 广告概述	001
第一节 广告的元素	001
第二节 广告作为经济工具的历程	005
第三节 广告的视觉传播	008
 第二章 广告大师及其广告思想	011
第一节 高举“广告是艺术”大旗的威廉·伯恩巴克	011
第二节 科学广告实务的启蒙者霍普金斯	013
第三节 品牌形象理论创始人大卫·奥格威	016
第四节 广告创意魔岛理论的集大成者詹姆斯·韦伯·扬	019
第五节 芝加哥广告学派的领导者李奥贝纳	022
第六节 广告科学派旗手罗瑟·瑞夫斯	025
第七节 广告定位理论奠基人特劳特和里斯	026
第八节 整合营销传播之父唐·E·舒尔茨	030
 第三章 广告业及其组织营销	035
第一节 广告业的构成	035
第二节 广告公司的组织结构	040
第三节 广告代理及广告代理制	045

第四节 广告公司的营销组合	049
第五节 广告行业的发展趋势	055
第四章 营销策划与广告策划	062
第一节 营销策划	062
第二节 广告策划	067
第三节 广告预算	081
第五章 广告创意策划与实施	083
第一节 创意概述	083
第二节 创意的技巧和方法	089
第三节 创意的表现	094
第六章 广告文案创作与表达	099
第一节 文案的构成	099
第二节 文案的创意设计策略	105
第三节 文案的创意设计技巧	107
第四节 各类传播媒介中的文案设计	109
第七章 广告视觉设计与表现	115
第一节 广告视觉传播与表现中的文字	115
第二节 广告视觉传播与表现中的色彩	119
第三节 广告视觉传播与表现中的图形	123
第四节 广告视觉传播与表现中的画面编排	126
第八章 广告媒介策划	133
第一节 广告媒介及其特点	133

第二节 广告媒介策划	145
第三节 媒介购买和预算	169
第九章 新媒体的表现与应用	173
第一节 新媒体的表现	173
第二节 互联网媒体的表现与运用	177
第三节 移动媒体的表现与运用	198
第四节 新媒体 新营销	212
第十章 企业直邮广告与识别系统设计	217
第一节 直邮广告	217
第二节 企业识别系统	226
第三节 企业识别系统中视觉的设计与传播	230
第十一章 营销公关策划与传播	237
第一节 营销公关概述	237
第二节 营销公关战略	243
第十二章 销售促进策划与执行	249
第一节 销售促进概述	249
第二节 广告与销售促进	253
第三节 销售促进策划及主要决策	255
第四节 销售促进工具策划与设计	260
第十三章 广告运动的品牌战略	270
第一节 品牌战略概述	270

第二节 广告在品牌战略中的角色	284
参考文献	304
后记	305

第一章 广告概述

本章知识要点涉及广告文案、广告的目的、广告的种类、广告的经济和社会作用；广告的商业发展简况、广告的视觉传播。要求学生把握广告的本质要素，掌握广告的最终目的，了解广告的多种类型；对广告所发挥的经济和社会作用须有全面认识；从商业发展角度，了解广告的演变；对广告传播，从视觉化角度去领会。

第一节 广告的要素

关于什么是“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。到十七世纪末，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。”

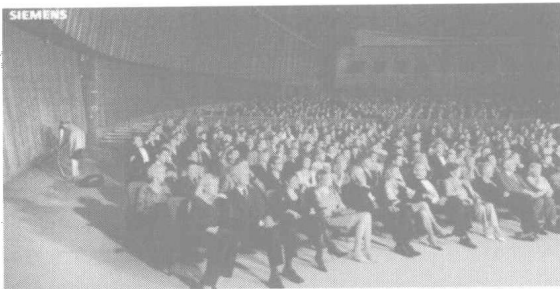


图1-1

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：广告是将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，由于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)。

【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?请登陆广告网站或查阅广告杂志,举出广告促进销售的例子。

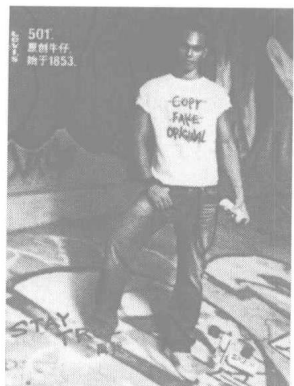


图1-2

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。

(一) 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)。

(二) 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。

(三) 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)。

(四) 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、喷雾为主的广告为漂浮广告等(图1-5)。

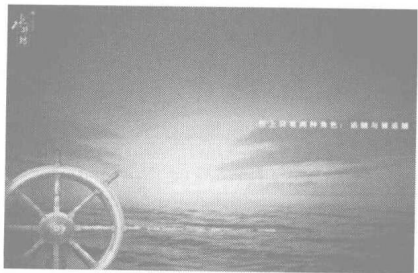


图1-3

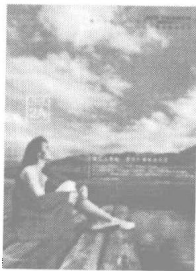


图1-4

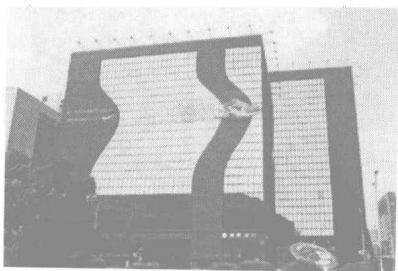


图1-5

四、广告的经济作用

对广告的经济作用,我们可以从它在商业社会中产生的影响来解释。

(一) 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。

(二) 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



图1-6

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。

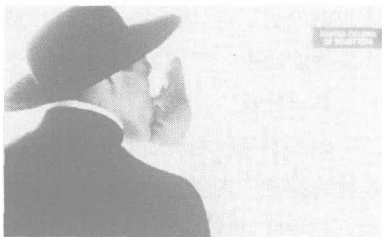


图1-7

【广告实训室】

登陆贝纳通网站(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,因为理性的人们是可以辨别出广告中的夸张的。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1-8

第二节 广告作为经济工具的历程

广告是一种商业行为,它是为市场服务的,市场经济的发展为广告提供了空间,广告也激发了市场经济的活力。广告离不开市场,市场也不能没有广告。同时,广告又是通过媒体传播的,没有媒

体也就没有广告,因此说,广告的发展历程,浓缩并从一个侧面反映了市场经济发展的历程,反映了媒体发展的历程。广告发展的历程分为四个阶段:

第一阶段

以人自身作为传播的主体,主要是以口头吆喝式的听觉广告活动和店铺周边的招牌、幌子、悬挂物等视觉广告活动为中心。当时产品流通的范围仅限于小贩的脚力范围,而商品还未达到批量生产的程度,也没有大众媒介可资利用,因此,其广告表现出一种原生态(图1-9)。

第二阶段

以印刷品作为广告传播的主体。在这个阶段,有几项重大发明促成了现代广告的诞生。

中国人发明了纸和活字印刷术,正是这种新技术使广告的第一种形式(招贴、传单和标语),以及第一种大众媒介(报纸)成为可能。

北宋时期的“济南刘家功夫针铺”广告是现存最早的印刷广告,该广告上已有商标、广告语以及店名、地址等事项(图1-10)。1472年,出现了第一条英文广告,一张贴在伦敦一家教堂门上的传单,广告向周围居民宣传出售福音书。约200年以后,出现第一条报纸广告,悬赏找回12匹被盗的马。以后,报纸就开始刊登各类商品的广告。

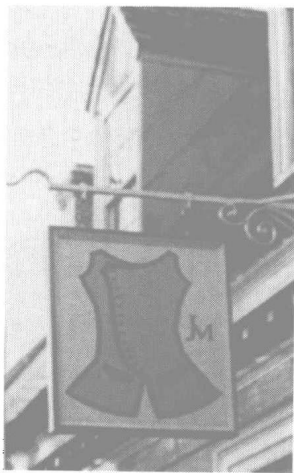


图1-9



图1-10

工业革命带来的技术进步使广告也发生了自15世纪以来最大的变化。1839年兴起的照相技术为广告增添了可信度并为创意打开了一个全新的领域。

可以说,报纸的产生为广告传播提供了广阔的传播领域,报纸广告成了印刷媒体中最重要、最有代表性的广告。

19世纪40年代,一些厂家开始利用杂志广告到达大众市场、刺激大众消费。由于杂志可以刊登全国性广告并且具备最佳再现效果,因而成为理想的媒介。

第三阶段

20世纪20年代,广播广告出现了,突然之间,全国性广告主可以在很短时间内到达大批受众了。于是,广播也就成了国家的主要大众传播手段和新式广告媒介(图1-11)。20年代末美国经济大萧条开始,面对消费者对销售的抵制,调查业应运而生了,研究消费者的心态和偏好,调查广告讯息的表现以及广告产品销售情况,使调查业成为广告运行的前置性工作。二战以后,电视广告飞速发展,很快成为广告收入最多的广告媒介,消费者消费欲望高涨,广告进入黄金时代,创意革命开始,广告更注重宣传产品所代表的社会地位、时尚、豪华或成功。李奥·贝纳、大卫·奥格威、比尔·伯恩巴克创建了广告公司,改变了广告策划与创意的方式。USP(独特销售主张)也在此时由罗斯·瑞夫斯提出。60年代,形象时代诞生了,广告中心从产品特点转向产品形象或产品个性,广告主寻找自己品牌与某一部分消费者产生联系的机会。随着竞争的加剧,特劳特和里斯的定位战略在70年代出现了,定位时代最著名的广告则是大众汽车的“想想小的好处”篇、艾维斯租车行“我们是老二”篇和七喜的“非可乐”篇。

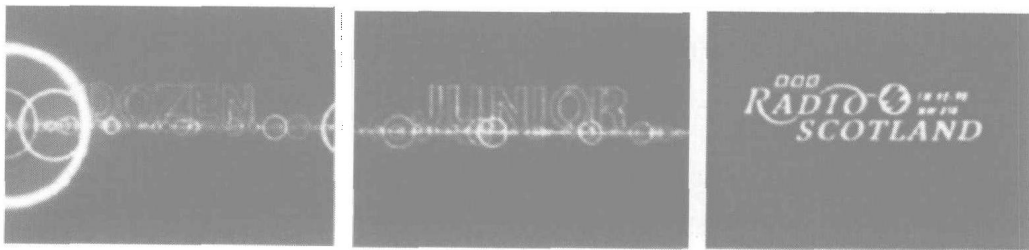


图1-11

在这一阶段,广告主从单一的告知性广告向以市场营销为背景的“大广告”转变,多种以市场营销为中心的整合营销方式大量出现,营销公关、POP现场促销等手法,结合广告,达到整合传播的效果。

第四阶段

网络广告的持续增长,受众群体的细分化,消费者个性需求的张扬,使得目前和未来的广告更加注重双向沟通,更加个性化,各种体验式广告形态会进一步得到发展和创新(图1-12)。



图1-12

【广告实训室】

你了解体验式广告吗? 查阅广告杂志或广告网站,找出体验式广告的例子,并说明这类广告的作用。