

ART DESIGN

艺术设计本专科通用基础教材

# 广告学

设计·传媒

编著 胡朝阳

YISHUSHEJI

上海人民美术出版社

艺术设计本专科通用基础教材

# 广告学

编著 胡朝阳

上海人民美术出版社

---

## 图书在版编目(CIP)数据

广告学 / 胡朝阳编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2008

艺术设计本专科通用基础教材

ISBN 978-7-5322-5521-4

I. 广… II. 胡… III. 广告学—高等学校—教材

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 020075 号

---

艺术设计本专科通用基础教材

## 广告学

编 者: 胡朝阳

策 划: 邱孟瑜

责任编辑: 潘志明

孙海燕

技术编辑: 季 卫

封面设计: 王燕平

版式设计: 张 璿

庆 滢

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 720×920 1/12 11 印张

版 次: 2008 年 3 月第 1 版

印 次: 2008 年 3 月第 1 次

印 数: 0001-4300

书 号: ISBN 978-7-5322-5521-4

定 价: 35.00 元

# 序言

现代社会知识激增，行业不断发展，掌握一门技能就一劳永逸已成为历史。高等教育如何有效地把理论与实践结合、如何前瞻性地把工作实际引入课堂，已成为大学生走向社会、赢取未来重要之基石。

上海人民美术出版社素来在设计实践前沿与基础教学方面作了多方积累。这套最新推出的“艺术设计本专科通用基础教材”系列，主要针对广告设计、平面设计和室内设计等教学与社会人才培养需求最广的专业，务实地解决了当前这类领域的基础教学误区，注重实战经验，真正建构了培养未来职业设计师的理论与技术的基础。大学的教育时间是有限的，但是社会的需求是无限的，在有限时间内培养学生可持续发展的能力，是大学教育教学应该赋予的，本套教材较完整地架构了学生多方面的实践性专业知识结构体系，富有开拓性的意义。

这套教材有三个明显的优势：（1）实用性。在教材内容和结构编排上，注重当前学科的前沿性知识传授；编著者都为目前各高校青年教师骨干，学有专攻，具有丰富的专业实践经验。（2）创新、活泼。这套教材摆脱了传统教材的刻板学院式教条缺点，以行业最新热点扩大学生视野，激发创新精神，有效地把知识向能力迁移，学生社会实践的知识点被大大丰富。（3）专业性涵盖面广。

大学本专科所设的专业必须为学生的全面发展服务，本系列教材做到了专业基础知识的融会贯通，尤其注重适应目前学生的职业发展需求，把职业设计师的资格认证考试要点融入到了课程教学中，内容翔实而富有价值。

包豪斯的教育理念是紧随社会进步、不断更新观念、积极创立新思维的，其教学、研究、创造（生产）三位一体的教育模式带给现代设计教育很多启示。但是，能在目前中国设计教材与教育中真正体现之的，却少之又少。这套“艺术设计本专科通用基础教材”传承历史脉络，顺应全球经济一体化的社会环境和发展趋势，赋予这个学生数量最大、社会最紧缺的专业以新的教学思路，值得肯定。只有在课程设置、教学内容和教学方法等方面把大学教书育人目标落在实处，才能真正培养现代社会发展所需要的人才，才能真正达到“厚基础、宽口径、强能力、广适应”的大学培养目标，才能解决学生专业素质能力与社会需求之间的矛盾，前路漫漫，任重而道远，需要我辈之踏实作出努力！

是为序。

冯健亲

南京艺术学院院长、教授、博士生导师

## 第一章 广告概述

- 第一节 广告的历史/8
- 第二节 广告的定义/11
- 第三节 广告的价值/16

## 第二章 广告调研

- 第一节 广告调研的涵义和类型/22
- 第二节 广告调研的计划与实施/25
- 第三节 广告调研报告的撰写/29

## 第三章 广告心理

- 第一节 广告心理过程/34
- 第二节 广告接受心理/37
- 第三节 广告符号消费/41

## 第四章 广告策划

- 第一节 策划不是计划/46
- 第二节 广告策略的提炼和模式/48
- 第三节 广告策划的流程与内容/53



## 第五章 广告创意

- 第一节 广告创意元素的提炼/60
- 第二节 广告作品的实现过程/65
- 第三节 广告文案与信息传达/77



## 第六章 广告传播

- 第一节 广告媒体及其特点/86
- 第二节 广告媒体策划与组合/103
- 第三节 泛媒体时代的广告传播/106



## 第七章 广告公司

- 第一节 广告公司的类型与运作/116
- 第二节 广告公司的机构与管理/120

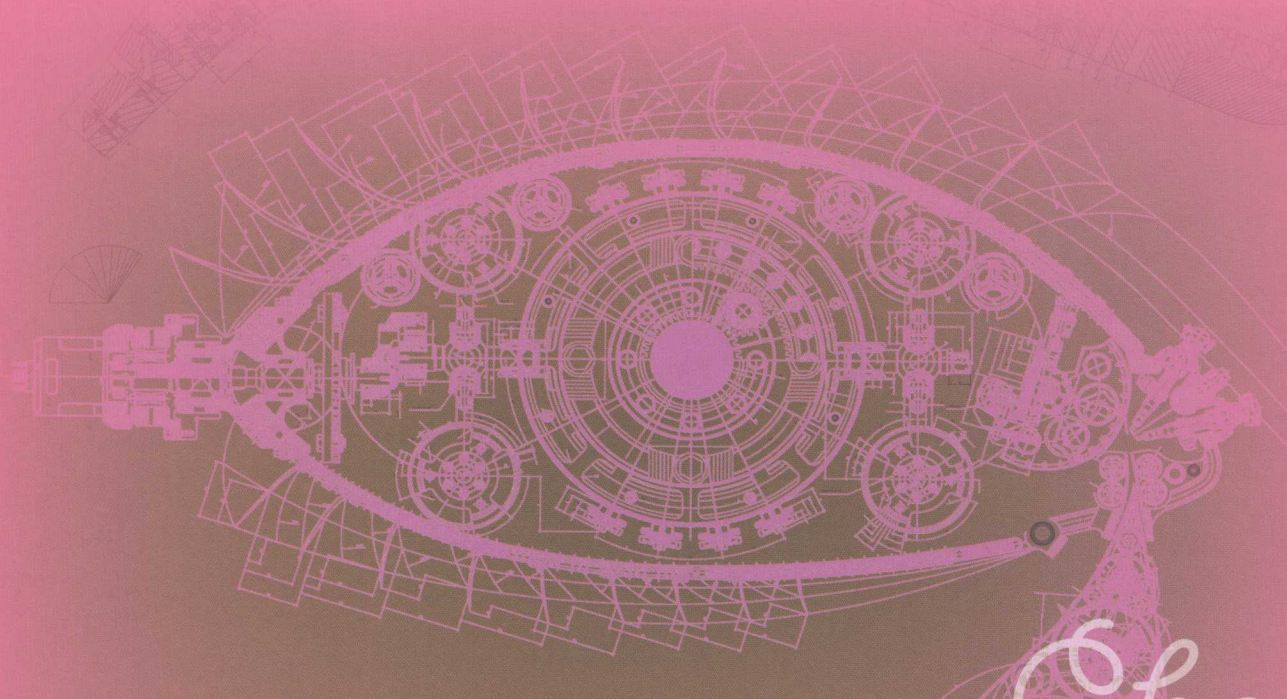


## 第八章 广告效果

- 第一节 广告效果的要素/124
- 第二节 广告效果的评估方法/128



■ 广告历史是学习《广告学》的基础和出发点，  
在浩瀚的历史烟尘中找到学科发展的历史沿  
革，定会受益良多。



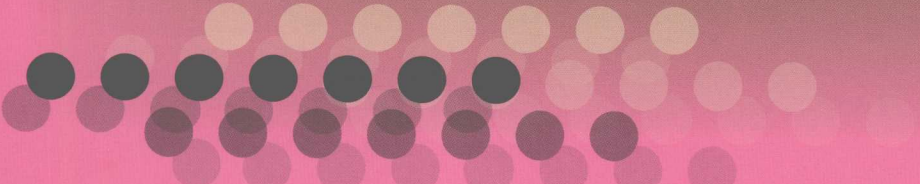
# Chapter

## 广告概述

法国著名广告评论家罗贝尔·格兰曾经说过：“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成。”这句话形象地说出了广告与我们的密切关系。

在我们的日常生活中，在我们的大街小巷里，都会发现铺天盖地的广告信息，它们充斥于每一个角落，我们被包围其间。在无所不在的视觉冲击中，我们不得不承认，广告已成为现代日常生活不可或缺的一部分，甚至我们本身也成了广告内容中的一部分。

那么，究竟什么是广告？广告有哪些类型？广告对我们的社会生活有什么具体的影响和作用？让我们在此开启本书的第一章“广告概述”，以历史的眼光和角度，去探究和解读我们身边所熟知的广告。



### ■ 名言导学

**“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成。”**

——法国著名广告评论家罗贝尔·格兰

### ■ 内容提要

本章从广告历史发展的角度出发,从广告基本概念入手,首先探究什么是广告,广告的本质特征是什么,广告有哪些基本类型,继而介绍广告的基本特性,广告的历史沿革,广告的功能意义,信息社会中广告的价值,以及在社会系统中广告对社会整体、社会传播及社会发展的影响与作用,核心挖掘广告的本质特征。

纵观人类发展史,可以说,广告历史源远流长。广告作为一种信息传递的社会现象,古往有之。

远古人类祖先运用姿态(如舞蹈)、声音(如叫卖)、火光(如烽火)等形式所进行的信息传播,其实就是一种广义的广告形式,从早期的结绳记事到人类口头广告和实物广告的出现,见证着人类经济的不断发展。随着科技的不断发展和进步,人类发明了语言和文字,不断扩大了广告信息传播的广度和深度;随着报纸、广播、电视等大众媒介的出现,使广告制作和传播都发生了质的变化,特别是19世纪以来专业广告公司的形成与普及,加速了广告业的科学化发展进程。

世界上最早的文字广告是写在莎草纸上的。我国现存最早的印刷广告是北宋时期济南刘家针铺的铜版雕刻广告。如图是我国宋代时期一家专营针具铺子的铜版雕刻的广告印刷版,可以说这是世界上最早的印刷广告了。这块铜版雕刻广告印刷版图文兼备,雕刻工整美观,形象鲜明,文字简练而生动,反映了我国古代手工业和工商业的繁荣发达,也标志着我国古代广告艺术的发展水平。在中国的四大发明里,造纸术和印刷术可以说为广告业的发展作出了不可磨灭的贡献!

从世界范围来看,广告的历史也很漫长。在公元前79年维苏威火山灰吞没的罗马庞贝古城遗址,人们发现了在纵横交错的街道建筑中的墙上和柱子上,有招牌广告、图画广告、文字广告将近一千六百多处,如图就是一家房屋出租的文字广告,发布媒体就是自家临街的大石墙。



真正具有现代意义的广告变革,开拓性的事件发生在 1450 年,德国人古登堡创用了铅活字印刷,它大大提高了印刷的质量和速度,使广告发展进入到一个新的阶段。1472 年,英国人威廉·坎克斯开创了西方印刷品广告;1812 年,世界第一家广告专业公司在伦敦开业;1869 年,美国费城成立了艾尔父子广告公司,具有现代意义的专业性的广告公司不断形成与发展,人类对广告的理解,已从静止的文字、图案,发展到动态的广告活动过程,广告成了一门科学。

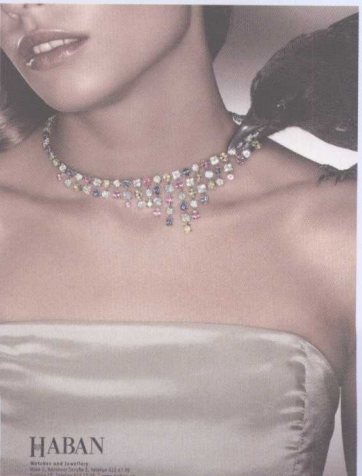


## Tips 学习小贴士

广告的历史很长,但真正具有现代特征的广告不过 200 年时间,唯有从历史中吸取养分,在古代和现代的作品中得到学习和滋养,才能真正站在巨人的肩膀上,在竞争激烈的广告市场中有一席之地。

|   |   |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 3 | 4 |
| 5 | 6 |

- 图 1 历史悠久的“形象广告”
- 图 2 诗情韵味的“产品广告”
- 图 3 Downy 获奖平面广告
- 图 4 Downy 获奖平面广告
- 图 5 宋代针铺印刷广告
- 图 6 古罗马庞贝古城户外广告



一部广告发展的历史，其实就是人类经济社会发展的历史。人们对于广告的认识伴随着社会、经济的不断发展而发展。《中外广告简史》中对广告的界定是这样的：“我们认为，广告史意义上的广告包括：在前工业时代，一切与商品交换等经济活动相关的信息传播活动，都属于广告的范畴；进入工业社会后，所有按照现代广告的运作模式操作执行的信息传播活动，无论是否具有商业目的，都属于广告范畴。”可以说，广告成了现代经济的晴雨表，成了日常生活的一部分，广告自产生之初就成了引领人们消费行为的基本动力之一。

可以说，广告的历史就是信息传播的历史，在人类历史的发展长河中，自从有了人类的经济活动，旨在传播经济信息的广告活动也就出现了。

## Tips 学习小贴士

《广告学》知识由三方面组成，即广告基本概念、广告活动基本过程和广告管理，这是一门应用性和实用性都很强的课程，所有基本概念、基本知识和基本方法都要落实到具体运用中去，因此，学习中应用操作能力的培养是至关重要，在历史中发现进程脉络，在案例里把握发展趋向，这样才不至于“后浪推前浪，前浪死在沙滩上”。

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 |   | 5   |
| 2 |   |     |
| 3 | 4 | 6 7 |

- 图1 长城葡萄酒平面广告  
图2 长城葡萄酒平面广告  
图3 HABAN 珠宝广告  
图4 Downy 获奖平面广告

- 图5 LEGO 户外展示  
图6 纽约广告节获奖作品  
图7 纽约广告节获奖作品



## 第二节 广告的定义

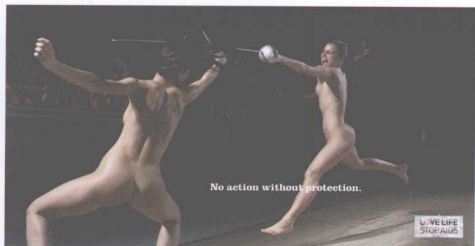
那么什么是广告呢?

到目前为止,广告的定义达一百多种,从不同的侧面和不同的角度都有不同的理解和发现,由于广告不同的侧重点,广告运作流程的综合性,对于广告也有不同的认知和理解,广告可以分为商业广告与非商业广告,广告的定义也有广义和狭义之分。

按照词源理解,广告一词来源于拉丁语 ADVERTURE,其原义是“大喊大叫”,后来才逐步演变成英文的 ADVERTISE,涵义是“让人注意到某事”,而中文的“广告”一词是来源于日本,“广告”一词就是用某种方式引起人们的注意。到 17 世纪末期,在英国出现大规模的商业活动,广告有了飞速的发展,“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”。

美国市场营销协会对广告所作的定义是:“广告是由特定的出资者(即广告主),通常以付费的方式,通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等所做的任何形式的非人员介绍及推广(Nonpersonel Presentation and Promotion)。”





在我国，目前使用较为广泛的广告定义是：“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”

可见，从广告的定义可以看出，广告是一个营销传播的过程，是一个面向社会大众的通过媒体参与的一切信息告知活动。

对于把握“广告”的概念，可以从四个关键词方面来理解：

## 广告主

广告主是广告运动的出资人和发起者，也是广告运动的收益者和法律责任承担者。我国《中华人民共和国广告法》第二条规定：“广告主，是指推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织和个人。”广告主在广告运动中起着关键性的作用。

## 广告信息

信息是社会物质存在的一种方式，广告所要传播的信息可以是产品或商品，也可以是服务或观点，也就是说广告信息可以是具体有形的东西，也可以是无形的，作为广告内容的信息，都必须是真实的。

|   |   |
|---|---|
| 1 | 5 |
| 2 |   |
| 3 |   |
| 4 | 6 |

图1 预防艾滋病平面广告  
图2 西门子吸尘器平面广告  
图3 西门子吸尘器平面广告

图4 西门子吸尘器平面广告  
图5 百事车厢广告  
图6 招聘网站广告

## 广告媒介

广告媒介是广告主在广告运动中向目标消费者传达广告信息的有偿使用的传播工具,广告媒介是广告信息传播的载体,目前比较公认的五大广告媒介是电视、报纸、广播、杂志和互联网,同时还出现了手机、户外、直邮等新兴广告媒介形式。

## 消费者

消费者即广告信息的接受者,也指商品的购买者和使用者,消费者是广告最终需要达到的目标,消费者是广告运动的核心,对于消费者细致、全面的研究和洞察是广告成功的关键所在。

对于“广告”定义的理解,需要注意的是:

1. 广告是一种营销传播,只是说广告是营销传播的工具之一,与广告同属于营销传播工具的还有促销、人员推销、新闻宣传与公共关系活动等等,广告只是其中之一,而不是营销传播的全部。

2. 广告作为一种营销传播的工具和手段,并不仅仅局限于商业范畴,可以是社会生活的很多方面,它所营销的也不仅仅是商品和服务,也包括观念和主张,广告是有社会公益性的。

3. 广告是一种社会力量,也是推动社会发展的动力,广告有其相应的社会责任,但广告必然为利益而来,广告存在的最终目的就是实现产品的销售,我们不能迷信广告,要发挥广告积极的正面的作用。



## Tip 学习小贴士

广告在学术界并没有一致公认的定义,从“广告主”、“广告信息”、“广告媒介”和“消费者”四个方面来把握广告的定义,是未来执行广告运作的基础和出发点。





## Tips

### 学习小贴士

随着现代科技和市场经济的不断深入发展,广告绝不仅仅局限于经济领域,而是集经济、技术、科学、艺术和文化于一身,因而,“广告学”就具有了多学科性,“不做总统就做广告人”,社会对广告人的要求会越来越高,对于想进入广告领域的莘莘学子,多层次、多维度地把握广告学知识是很重要的。

在社会不断发展和进步中,广告呈现日新月异的变化,在新媒体的时代,在网络媒体的推动下,由权力所构筑的由上而下的信息传播方式被打破,信息在一种网状的没有阶级没有压迫的状态下传播,信息会自由地流通,世界成为一个被拉平了扁平化的社会,广告也以新的信息传播方式不断发展。

而且,广告是一个整体的运动过程,是一个动态形式的发展过程,要很好理解和把握“整体”和“运动”两个概念,由于广告策划概念的推行和发展,使得广告与策划能够互动发展,促使广告从单一的广告作品、单一的媒体发布活动、单一的环节或过程,走向包括市场调查与研究、广告策略目标的确立、广告诉求与定位、广告创意与表现、媒体的选择与组合、广告效果的测定等一系列的广告整体运动,这也使得对广告的要求越来越高,广告成为动态的发展过程。

需要掌握的几个基础性概念:

### 广告诉求

广告诉求是指广告通过什么样的方式与消费者沟通,分为理性诉求和感性诉求。理性诉求是指广告诉求定位于受众的理智动机,通过真实、准确、公正地传达广告企业、产品、服务的客观情况,使受众经过概念、判断、推理等思维过程,理智地做出决定,是“晓之以理”。感性诉求就是通过激发受众的情感和情绪,从而在情感的召唤中获得对产品的好感和认同,是“动之以情”。广告诉求是广告运动的出发点,也是广告策划的基础。

### 4P 与 4C 理论

4P 和 4C 是营销的基本理论,是在营销中需要注意的四个关键的方面。4P 是指产品 (product)、价格 (price)、卖场 (place) 和促销 (promotion),后来在 4P 的基础上又增加了两个 P,这就是政治权力 (Political power) 和公共关系 (Public relations)。在 4P 的基础上衍化成为 4C,进一步发展了这个理论,4C 包括消费者 (consumer)、传播 (communication)、成本 (cost) 和便捷性 (convenience)。4P 到 4C 的发展是一个进步,是更全面地考量了营销所注意的环节,是营销的基础理论。

### SWOT 分析

SWOT 分析是帮助思考和分析的工具,是对知识、阅历、体系等的考验,常常成为对某个事物理解分析的路径,其中包括对优势 (strength)、劣势 (weakness)、机会点 (opportunities),以及威胁 (threat) 的全面分析和考量。

## 独特销售主张 USP

20 世纪 50 年代被称做“产品至上年代”，1961 年，美国广告大师罗瑟·瑞夫斯提出了确立广告主题的 USP 理论（独特销售主张）。他认为：第一，每一则广告必须向消费者说一个主张，必须让消费者明白，购买广告中的产品可以获得什么具体的利益。第二，所强调的主张必须是竞争对手做不到的或无法提供的，必须说出其独特之处，在品牌和说辞方面是独一无二的。第三，所强调的主张必须是强而有力的，必须聚集在一个点上，集中打动、感动和吸引消费者来购买相应的产品。

USP 理论实质上强调的就是以企业或产品的信息个性来确立广告的主题。在市场不断细分的今天，独特销售主张的“建议”或者“劝说”应该更加细化和深入，在独有的差异化中寻找发展空间。

## AIDMA 理论

AIDMA 理论是由美国广告学家 E·S·路易斯于 1893 年提出来的，在这个理论中把消费者接受广告时的心理活动分为五个步骤，这就是 Attention（注意）- Interest（兴趣）- Desire（欲求）- Action（行动）。对应这五个心理活动也出现了五种基本的广告传播策略，后来该理论推广到市场营销领域中后，在 Desire（欲求）环节后面加上了 Memory（记忆）环节，从而成为 AIDMA 理论，当然从广告心理角度来看，广告是否有效首要的是看广告是否有视觉的冲击力（Attention - getter 或 Eye - catcher）。AIDMA 理论为发现和找到消费者的心理轨迹提供了一条明确的思考之路。

## IMC 整合营销传播

### （ Intergrated Marketing Communications ）

1993 年由美国西北大学舒尔茨教授（Schultz, Don E.）提出，美国广告商协会（American Association Of Advertising Agencies）对整合营销传播的定义是：一种作为营销传播计划的概念，确认一份完整透彻的传播计划有其附加价值存在，这份计划应评估各种不同的传播技能在策略思考中所扮演的角色。例如：一段广告、直效回应、销售促进及公共关系一并将之组合，透过天衣无缝的整合提供清晰、一致的信息，并发挥最大的传播效果。这是对广告传播活动整体协调功能作用的阐述，是在全球化和新媒体背景下对广告传播的新需求，是一种在“大构想”（big picture）前提下各传播要素（广告、促销、活动、终端等）协同一致力量的体现和发挥。

## Tips 学习小贴士

广告学是培养具有较强从事企划、广告和包装等技能的基础性知识，学生毕业后主要从事广告设计、文案、调研、管理等企事业单位相应岗位的设计和 design 管理工作。因此，全方位的知识是很重要的。

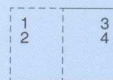


图 1 纽约广告节获奖作品  
图 2 纽约广告节获奖作品  
图 3 卡通博物馆广告  
图 4 卡通博物馆广告



### 第三节 广告的价值

广告作为一种信息传播活动,具有特定的目标指向,最终要达成一定效果才会体现其在社会生活中的作用。从生产到消费之间,广告体现了其无法替代的独有的价值。广告是一种整体运动形式,是一个动态的发展过程,广告的价值也体现在这个过程之中。

广告是由WHO(广告主)、WHAT(广告信息)、WHICH CHANNEL(广告媒介)、TO WHOM(受众)、WHAT EFFECT(广告效果)一系列的运动过程所组成,首先我们了解一下广告的功能。

广告的功能可分为市场功能(促进销售、引导消费、激励竞争)、社会功能(改变生活方式、人的社会化)、文化功能(大众文化、大众消费行为、跨文化传播)等。

#### 广告是营销工具

其一,广告是现代营销的重要工具和手段,却不是唯一的工具和手段,营销目标的实现,需要营销诸要素的共同努力和配合。广告不可能担负营销的全部责任,实际上也担负不起营销的全部责任,尤其是在整合营销的现在。

其二,单就广告传播来说,一般的认识是,销售量的大小取决于企业广告投放量的大小,这在一定的界限内是正确的。

其三,广告的本质属性是营销,广告的诞生与商品销售有着密切的联系,它是营销的一种重要工具与手段,其终极目标在于有效实现商品的销售。同时,广告又是一种特殊的传播形式,它通过商品信息的有效传播来服务于营销,实现商品的有效销售。

#### 广告担当重要的社会经济功能

广告属社会经济的范畴,它经由营销对社会的影响和作用,首先发生在社会经济的层面。社会经济的发展,不断增加着对广告的需求,反过来,广告的发展又不断推动着社会经济的发展。社会经济与广告处于不断的互动发展过程之中。尤其在现代,人们更视广告为社会经济发展的强大驱动力与润滑剂,这正是由于广告沟通产销、刺激需求、引导消费的强大销售促进功能所致,广告在社会生活中担当十分重要的角色。

#### 广告的社会文化功能

广告属经济的范畴,主要作用于社会的经济,并不直接担负太多的社会责任,但是,它却以其特殊的方式参与着社会文化的建设与塑造。从消费直至审美,不管它是有意的还是无意的,直接的还是间接的,明显的还是隐蔽的,都对社会文化功能产生强大而深远的影响。

