

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

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

北京牛山世兴印刷厂印刷

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 1 月第四次印刷

印数: 21001—24000 册 定价: 25.00 元

ISBN 7-80146-223-8/Z · 70

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”广告艺术的中心	(2)
● 广告与艺术	(3)
● 广告艺术与纯艺术表现形式和手法的区别	(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)
● 企业的核心	(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)
▣ 案例解析	(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)

● 竞争	(295)
● 促销策略	(295)
● 无法控制的外部因素	(296)
第五节 广告预算的分配	(296)
● 时间分配法	(297)
● 地理区域分配法	(297)
● 产品分配法	(298)
第六节 广告预算的管理	(298)
第十五章 广告的创意和创作	(300)
第一节 广告创意	(300)
● 什么是广告创意	(300)
● 广告创意的作用	(301)
● 优秀广告创意的特点	(303)
● 广告创意的思维方法	(305)
● 创意的过程	(306)
● 创意构思的要求	(310)
● 创意构思的表现手法	(311)
第二节 广告创作的基本原则	(313)
● 广告创作的含义	(313)
● 广告创作的重要性	(314)
● 广告创作的基本原则	(315)
第三节 广告文案	(318)
● 广告文案的构成	(318)
● 广告标题	(319)
● 广告标语	(323)
● 广告正文	(326)
第四节 广告构图	(329)
● 广告画的色彩	(332)

● 广告构图的规则	(336)
第十六章 广告效果的测定	(339)
第一节 广告效果的定义和特性	(339)
● 广告效果的定义	(339)
● 广告效果的种类	(340)
● 广告效果的特性	(342)
第二节 广告效果测定的意义和内容	(343)
● 广告效果测定的意义	(343)
● 广告效果测定的内容	(344)
第三节 广告效果测定的方法	(350)
● 广告效果测定的原则	(350)
● 广告效果测定的方法	(351)
● 广告效果测定应注意的问题	(355)
第十七章 CI 策划	(357)
第一节 CI 的内涵与作用	(357)
● CI 的内涵	(358)
● CI 的作用	(361)
第二节 CI 策划的主要内容	(363)
● 企业理念识别	(364)
● 企业行为识别	(365)
● 企业视觉识别	(366)
● MI、BI、VI 之间的关系	(367)
第三节 CI 策划的实施与形象传播	(370)
● 导入 CI 战略的条件	(370)
● 把握 CI 战略的时机	(371)
● 实施 CI 战略的步骤	(372)
● 传播企业形象的手段	(373)
● 案例解析	(375)

第十八章 产品商战策划	(385)
第一节 食品广告创作方法	(385)
第二节 饮料广告战略	(388)
● 饮料市场精彩纷呈	(388)
● 矿泉水销售一枝独秀	(389)
● 太空水、蒸馏水加入竞争	(390)
第三节 保健品广告战略	(392)
第四节 化妆品广告竞争战略	(394)
● 创造充满个性的名称	(394)
● 确定明确的诉求对象	(395)
● 追求明星般魅力的认同心理	(396)
● 显示女性独立自主的个性	(396)
● 迎合不断变换的时代潮流	(397)
第五节 房地产广告策略	(397)
● 房地产广告策略	(397)
● 房地产营销策略	(399)
● 房地产营销 CI 作用	(399)
▣ 案例解析	(401)
第十九章 广告策划书案例	(405)
▣ 失败案例解析	(405)

第一章 广告学导论

瞎子心中的世界局限于他的触觉，文盲的世界局限于他的点滴知识，成功者的远见有多广，他的世界就有多大。

第一节 广告艺术概述

所谓广告艺术是指为商品销售目的而进行的表现艺术，是一种有明确目的，在很多限制条件下的创造性的艺术形式。

广告艺术是现代艺术中分离出来的一种独特的形式，广告艺术几乎涉及到现代所有艺术领域，是现代艺术丛林中灿烂的一枝，并有它自身的特点和发展规律。广告艺术的表现形式包括绘画与摄影、语言和文学、音乐和表演、雕塑与建筑等等。

广告艺术属于实用艺术类，属于现代设计范畴和领域。它不是一种“纯”艺术。我们认为把广告艺术与“纯”艺术加以区别，对于我们进一步认识广告艺术的特点，对于广告艺术创作和制作具有重要意义。广告艺术与“纯”艺术的区别至少表现在以下方面。

● 广告艺术的涵义

纯艺术是上层建筑的一个组成部分,但广告艺术由于它的目的、手段、服务和作用的特殊性,决定了它不全属于上层建筑。广告的创作与表现都是为了推动商品销售,最终获得利润,或者说,广告艺术只是一种盈利手段,即它是经济基础的一部分。但是,广告艺术具有艺术所特有的性质,即意识形态上的创造活动,所以它又是上层建筑的一部分。所以,我们认为,广告艺术是艺术与经济、艺术与科学技术的结合,它同时涉及精神文明与物质文明,是介于上层建筑与经济基础之间的一种形态。

● “感觉”广告艺术的心脏

纯艺术作品是以艺术家个人的心理感受为特点的,而广告作品是以广告目标对象的心理特征,以他们的感受为起点。

艺术作品一般都是艺术家有“感”而发,作品的个性与风格是艺术家的心理特点、个人的长期艺术修养、个人的经历以及特定环境下的特定感受。而广告艺术作品的个性与风格首先体现为企业与商品的个性与风格,体现为广告对象的个性与风格。它不是也不应是广告创作者(有时为一个群体)的个性与风格。虽然广告创作者本身也是一个消费者,但是任何个人的心理感受都有一定的特殊性,在广告创作中,决不能简单地以个人的心理感受去代替特定消费者对商品的感受。正如广告思想家李奥·贝纳所说:“如果你不能把你自己变成你的顾客,你几乎不应该干广告这一行。”

艺术家创作的是他感受的艺术作品,对于那些他不感兴趣的事物可以不去理会。但是广告创作者却不能这样,或在大部分情况下不是这样。对于广告主委托的广告创作,不管创作者是否当

时已有感受,它首先是被当作一项“任务”接下来的。因此,他在创作对象的选择上的自由性远远小于艺术家。这也决定了必须把市场调查研究、资料的收集整理作为广告创作的“前奏曲”,广告创作人员要到这些资料中去找“感觉”,去发挥他的创造性。

从广告创作过程看,它与表演艺术有更多共同之处。表演艺术要求艺术家首先进入“角色”,准确地体会和表演。但是,是否可以说演员完全没有自己的风格了呢?我们认为不是的。角色是出发点,在演技和演员特有的心理感受方面,仍然可能使一个角色具有一定风格特征。两个不同的演员可以使同一个角色出现不同的风格。艺术不像数学,只符合角色,就很难说这比那更好。如同鱼和肉哪个好吃是没有结论的,因为它不具有可比性。广告艺术也具有类似情况。要求创作人员完全排斥、完全抛弃个人个性与风格实际上是不可能也不现实的。关键在于“准确”,最终效果应由实践检验。

● 广告与艺术

纯艺术作品的创作和制作一般由一个艺术家完成,特别是那些历史悠久的艺术形式,如绘画、雕塑、文学等。虽然现代某些艺术形式,如电影等开始走集体创作的道路,但从单个因素看,如导演、演员仍带有个人创作的特征。

而现代广告作品的最终完成很少完全由一个人承担,其原因在于:

1. 广告创作必须基于一定的资料,必须进行市场调查研究。
2. 广告创作本身是个系统工程。从广告策划、广告主题确定、广告设计制作一般需要一个专业班子共同完成。
3. 现代广告制作经常是庞大工程,有巨大工作量,而且具有极强的时间和空间限制,仅靠几个人就很困难。从发达国家一些

大广告公司情况看,广告从创作到制作是一巨大金字塔形式。塔尖是创作人员,巨大的塔底也是受过良好专门艺术训练的技术人员和技术工人组成的制作队伍。历史地看,在广告不发达的时期,广告的创作与制作以个人为主,或加上一、二个助手。我国目前这种情况还比较普遍。当可以用“汪洋大海”来形容商品和广告的时候,一个广告仅靠几个人就很难奏效。今天,一个短短 30 秒的电视广告创作,制作队伍决不亚于一般电视剧的拍摄,其技术的复杂程度和创新甚至超过了一般电视剧的制作。因此,现代广告公司一个广告的“生产”需要一个专家集团来完成。那种还把广告当作“小作坊”生产的思想已远远落后于时代了。

◎ 广告艺术与纯艺术表现形式和手段的区别

现代艺术设计中的广告艺术,是从纯艺术中分离出来的。纯艺术创作的理论、方法和手段对广告艺术有着重要影响,但广告艺术又具有相对独立性。在长期实践过程中,广告艺术已产生了自身特有的创作理论、方法和手段,并不断揭示着自身的表现规律。它的发展对纯艺术也产生了一定的影响。

同样是绘画艺术,纯艺术作品一般都具有更深层次的精神特性,而广告作品从本质上讲只是一种带有说服激励的信息。所以,在美学讨论中,一般认为“实用艺术”、“工艺美术”之类不属于艺术范畴。虽然两者之间有着亲密的“血缘”关系,但两者之间存在着重大区别,这是不容忽视的。

因此,这也决定了从事这两种工作的人应具有不同的知识结构,需要不同的艺术训练和积累不同的知识和经验。