

樊志育 著

广告学原理

上海人民出版社

THE PRINCIPLES OF ADVERTISING



THE PRINCIPLES OF ADVERTISING

樊志育 著

广告学原理

上海人民出版社



(沪)新登字 101 号

责任编辑 周 峥

封面装帧 傅惟本

本书出版获得樊志育先生授权

广告学原理

樊志育 著

上海 人民出版社 出版、发行

(上海绍兴路 54 号)

新华书店 上海发行所经销 上海曙光印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 12.75 插页 8 字数 313,000

1994 年 6 月第 1 版 1994 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—5,000

ISBN 7-208-01742-5/F·327

定价 21.30 元

P:96
E:213.1
F24-7

Jm110/27

出版说明

随着我国市场经济体制的建立,广告业迅猛发展,广告已广泛深入我们的日常生活之中,但有关广告制作的图书较少。鉴于此,我们从海外众多的广告制作图书中选择了台湾樊志育教授的《广告学原理》一书予以出版。本书结合具有全球性影响的广告的制作过程进行了分析,着重介绍了有关广告制作的基本知识和诀窍,资料丰富,图文并茂,具有很强的操作性和可读性,是广告从业人员必备的参考书。在编辑过程中,我们除做了一些技术处理外,对因海峡两岸的生活方式、用语习惯的差异而带来的某些具体做法、用语上的不同一般未作改动,相信读者自会注意。

上海人民出版社

1993年9月

序 言

有人说昨天的广告已经不新鲜了,这说明了广告重视新颖的程度。求新求变是广告创作者梦寐以求的目标,唯有新颖独特的广告创意,才能在广告泛滥的洪流中,脱颖而出,赢得消费者的芳心。

广告创意,犹如万花筒,你可激情任性,千变万化任意发挥。但不论广告创意如何新颖,媒体运用如何灵活,广告策略如何出奇,总是无规矩不能成方圆的。广告创意应有可循的轨迹,从轨迹中产生联想,从线索中激发创意。

本书之所以取名《广告学原理》,就是因为它糅合了中外广告学说于一炉,凝聚了广告专家经验之大成。

“原理”一语,在伦理学方面,系构成各种法则之基本定律,在科学方面,系说明事实之根本法则,在形而上学,系指一切事象之根源。

深信有志从事广告研究或广告创作者,只要对广告原理,全盘了解,必能在广告营运或广告创作上,得心应手,运用自如。

本书特点是:

- (1)搜集广告所有领域之要点近百种,分别纳入各章节中,使理论与实际相互印证。
- (2)由于科技发展,一日千里,世界各国不断开发新的媒体,这些新媒体,都是前所未闻者,本书特作系统的翔实介绍。
- (3)本书除涵盖广告学所有领域外,更增设广告心理、广告策略等多章。广告创作者如能对消费心理,了若指掌,就能创造出有效的广告。
- (4)本书对媒体运用,有独特之见地,例如有效频度问题和媒体之

有效使用方法,均有深入之探讨。

(5)附录日本电通广告公司所设计之 AE 手册。如果你是一位 AE 或广告从业员,利用本手册开发新客户,必定万无一失,稳操胜算。

唯著者学识谫陋,疏漏之处,在所难免,尚祈广告先进,不吝斧正是幸。

著者谨识于东吴大学企管系

1992. 1. 10

目 录

序 言

第一章 广告概说

1-1 话说广告	1
1-2 广告能为你做什么	2
1-3 千挑万选的时代来临	4
1-4 广告的时代角色	5
1-5 广告人的生涯	6
1-6 应人人而广告	8
1-7 非商业及政治性的广告	10
1-8 地域性的广告	11
1-9 团体的广告及公共关系	12
1-10 广告及行销组合	13

第二章 广告经营

2-1 广告业务林林总总	16
2-2 广告代理业的蜕变	17
2-3 广告公司的三大部门	19
2-4 广告业务的运作空间	21
2-5 广告代理业的角色	22
2-6 广告公司为你做些什么	26
2-7 广告业务错综复杂	30
2-8 如何选择广告公司	32
2-9 如何运用广告公司	33
2-10 如何向广告公司做简报	34

2-11	留给你的广告公司作业时间	36
第三章 广告媒体		
3-1	媒体计划及选择	40
3-2	广告媒体形形色色	41
3-3	新媒体时代来临	55
3-4	新半导体媒体系统	58
3-5	新媒体与广告	60
3-6	创造新媒体秘诀	61
3-7	制订媒体战略诀窍	62
3-8	媒体的有效使用法	68
3-9	有效的广告频度	71
3-10	R & F 之有效运用	74
3-11	有效频度的议论	76
3-12	有效频度的范围、影响变数	77
3-13	媒体等级、广告单位、Vehicle 效果	80
3-14	广告的浪费及其对策	81
3-15	广告发稿之集中与分散	82
3-16	广告日程型态	84
第四章 广告计划		
4-1	行销计划与广告计划	87
4-2	广告计划的真谛	90
4-3	广告计划作业流程	95
4-4	如何使广告目标明确	96
4-5	怎样撰拟广告计划案	101
第五章 广告表现		
5-1	从构想到表现	106
5-2	广告表现的序幕	109
5-3	广告表现的意识区隔	110
5-4	有效的广告表现	110

5-5	广告表现决策步骤	113
5-6	广告表现的准绳	115
5-7	广告创作战略	118
5-8	广告表现形态	122
5-9	广告表现三要素	125
5-10	广告表现手法与效果	125

第六章 广告创作

6-1	创作过程的 PAI-HI-AE	132
6-2	创造性的艺术导向	134
6-3	印刷媒体与广告	135
6-4	字体选择与制版方法	136
6-5	撰写具创造性的文案	139
6-6	报纸广告制作	144
6-7	杂志广告制作	149
6-8	SP 广告制作	154
6-9	商标设计	163
6-10	个性人物设计	166
6-11	CIS 设计	168
6-12	推动自创品牌的做法	173
6-13	电波媒体与广告	174
6-14	节目 CM 与插播 CM	175
6-15	CM 长度与形式	175
6-16	CC 与 HH	176
6-17	CM 时段	176
6-18	节目 CM 与企业印象	178
6-19	集中插播	178
6-20	电台广告制作	179
6-21	电台 CM 结构	179
6-22	电台 CM 写作	180

6-23	电台 CM 实例	183
6-24	电台 CM 用语	185
6-25	电视广告制作	188
6-26	电视 CM 类型	189
6-27	电视广告与购买行为	191
第七章 销售促进		
7-1	销售促进概说	200
7-2	双向沟通管道的建立	200
7-3	SP 的真谛	201
7-4	SP 领域	202
7-5	SP 途径	203
7-6	传播组合中之 SP	205
7-7	SP 活动的推展	206
7-8	EVENT 类型	208
第八章 广告心理		
8-1	消费行为的复杂性	212
8-2	消费心理揣摩有道	215
8-3	广告诉求与动机	218
8-4	广告心理	221
8-5	色彩心理	222
8-6	错觉与统觉	224
8-7	曲线心理	232
8-8	广告与性	232
第九章 广告理论		
9-1	AIDMA 理论	236
9-2	广告螺旋理论	237
9-3	传播扩散理论	238
9-4	商品定位理论	239
9-5	广告因果理论	243

9-6 USP 法则	245
第十章 广告策略	
10-1 广告战略与战术	248
10-2 广告策略个案	251
10-3 日产无限高级轿车广告策略	251
10-4 万宝路香烟广告策略	255
10-5 明争暗斗的美国香烟	257
10-6 美国西方航空广告策略	259
10-7 因应不景气广告策略	263
10-8 Saran 保鲜膜广告策略	264
10-9 Dunlop 网球拍广告策略	268
10-10 Samsung 半导体产品广告策略	272
第十一章 广告调查	
11-1 市场调查、广告调查	280
11-2 广告调查的目的	281
11-3 视向测验	285
11-4 透视镜研究法	286
11-5 EDG 测验法	287
11-6 节目分析法	287
11-7 瞬间显露器测试法	288
11-8 雪林调查法	288
11-9 记忆测验	289
11-10 询问法	290
11-11 分割法	290
11-12 广告主知名度调查	291
11-13 监看制	291
11-14 揭示法	292
11-15 阅读率调查	292
11-16 冲击法	293

11-17	视听率调查	293
11-18	Reeves 的使用牵引率	295
11-19	Wolfe 的 PFA	296
11-20	Starch 的 NETAPPS 率	297
11-21	效果指数比较	298
11-22	CE 与 VE	299
11-23	盖洛普广告测试法	299
第十二章 国际广告		
12-1	国际行销与国内行销	311
12-2	国际广告的来龙去脉	311
12-3	国际广告的困难	312
12-4	国际广告之特性	313
12-5	国际市场调查之难易	315
12-6	国际广告激增的原因	316
12-7	国际广告实施方法	319
12-8	国际广告代理业	322
12-9	国际广告媒体	323
第十三章 广告伦理		
13-1	广告的社会及法律问题	328
13-2	消费者组织与广告审查	329
13-3	国际商业广告从业准则	332
附 录		
一、	广告相关其他项目检核表	337
二、	AE 手册	350

第一章 广告概说

1—1 话说广告

广告一语,尽人皆知,如果明确地下个定义,则因人而异。美国广告学者包顿(Neil H. Borden)认为:“广告者是把想要购买财货或劳务的人,或者为了对企业、商标等采取善意的行为,或使其抱持好感,向特定的大众告知,或予以影响为目的,将讯息用视觉或语言向他们所作的活动。”

另一广告学者高立(R. H. Colley)认为:“广告是一种有费的大众传播,其终极目的,在于传达商业讯息,为广告主创造有利的态度,并诱使广告对象采取行动,一般所谓销售商品或劳务。”

格拉翰(Irvin Graham)认为:“广告是销售商品或劳务的个人或组织,针对显在或潜在的购买者,将销售讯息,作非当面的传播。”

美国经营学者 Paul N. Nystrom 认为:“广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等,以非当面的销售活动,向潜在消费者提示,使其产生好感,并对广告主心存爱顾,显示喜好。”

美国行销协会(Comittee on Definitions of the American Marketing Association)的定义是:“广告是由明示的广告主,将其创意、商品、劳务等,以有费的方式所做的非当面的提示、推荐。”

由以上各种意义,可归纳为以下各点:

(1)广告要明示广告主——广告的对象,人数众多,对社会影响亦大,而且非当面提示商品,为明确责任所在,必须明示广告主。

(2)广告以商品、劳务、创意为内容——所广告的如果是商品,

要阐明品牌、性能、特征、便利性等。如果是服务业,如银行、保险公司、航空公司、铁路局等,要阐明其所能提供的劳务。其他如针对特定的观念,如提高公司信誉、形象、公共服务等。

(3)非当面的传播——广告与人员销售不同,并非以个人为对象,通常将产品通过大众传播媒体,向非特定多数人提示,非强制的说服对方,希望顾客理解领悟后,自动采取购买行为。

(4)广告是有费的——广告主必需向媒体支付刊播费用。如果广告主将有关商品、劳务、创意等资料,提供给媒体公司,任其判断增删,以新闻体裁刊播时,则免收刊播费,此种情形,一般称之为发布讯息(publicity)。

浓缩以上各点,广告的定义应如下述:“广告者,系讯息中所明示的广告主,将商品、劳务或特定的观念,为了使其对广告主采取有利的行为,所做的非个人有费的传播。”

在广告学领域里,经常提到 advertising 和 advertisement 两字,前者指广告活动,后者指广告作品,一为动的,一为静的。

表 1 与广告相关文字各国比照表

中	英	拉丁	德	法
广 告	Advertising	Advertere	Reklame	R'eclame
广告物	Advertisement			
通 告	Announcement	Annuntio		
周 知	Publicity	Publico		

1—2 广告能为你做什么

所谓广告,是由广告主通过各种媒体,对商品、劳务或创意所进行的商业讯息的传播,通常是有费的,并且具有说服力的。

至于它在行销的运作上,广告提供下列几种功能:

- (1)确认及识别产品。
- (2)传达有关产品的讯息。
- (3)引起新使用者对新产品的尝试,并藉由目前使用者的建议

促使购买。

(4)刺激某一产品的分配。

(5)增加对产品的使用。

(6)增加对品牌的偏好及忠诚度。

广告除了有助于行销外,它还提供了传播的功能、教育功能、经济功能以及促进社会的功能。

广告有许多不同类型,可按目标视听众(target audience)来分类,如消费者、产业者;可按地理学来分类,如区域性、国际性;可按使用媒体来分,如电台、电视;以及按广告的功能或目的来分;如商品广告、非商业性质的广告、直接活动广告等。

广告的起源相当早,当时大部分的人还不会阅读或写字。二次大战后,是电视广告突飞猛进的成长期,经由商品定位策略(positioning strategies)引起激烈的行销竞争,并通过商品定位策略或其他技巧,增加了对产品的尝试。

广告所引起的经济性的冲击,可比喻为撞球时开球的一击,其连锁反应影响广告主,及其公司之竞争者、消费者、以及企业团体。

在大量分配系统中,一个较大规模的广告活动,常被认为是一种制动器(trigger),使制造业者以大量、低价、标准的品质来生产消费者所需的产品。广告因而也产生一些争议,这些争议较重要者有:广告究竟是否会激励竞争,是否能增加产品价值,是否会使产品更贵或较便宜,是否会影响消费者的需求,是否会增加总消费需求,是否会拓展或减少消费者的机会,以及是否对国家的商业循环有实质的影响。

这些争论大部份与经济问题有关,由于上述这些争议而衍生出来的原则,充分说明了广告的重要性。同时也表示了在自由经济状况下,有更多的产品或劳务被消费,广告可使消费者知道他们的选择范围,并且有助于企业做更有效的竞争。

1—3 千挑万选的时代来临

经济发展迈入成熟期后,市场上产生供过于求现象,此即所谓市场饱和。人们在物质方面丰衣足食,由于物质生活的丰盈,改变了人们的价值观,人们所要求的从物之所有,转变为如何使生活更充实,选择商品的标准在于是否适合个人生活目的,以嗜好作为主观判断标准。因此消费市场的主导权,既非产品制造者,亦非路径上的流通机构,而被消费大众所掌握,人们由于各自追求自己实现的欲望,推动选择时代的来临。

过去我们常用“消费者”这个名词,现在已不恰当,现代的人们面对自我实现,是创造自我生活的一群生活者。针对此种时代特征,行销所应采取的课题是:“生产合乎人们意向的产品,向需要这种产品的人们建议,请它们挑选。”换言之,现在是从贩卖的时代,迈向恳请消费者购买的时代。这和过去所采行的“市场对应型”的行销不同,现在是“市场创造型”的行销。

选择时代的广告,只以促进商品或对企业的认知,已不符合消费者的需求,选择时代的广告战略,并非只诉求商品机能的优越性,而必须提供一些使用这个商品能创造何种生活,合乎消费者意愿的生活情报不可。现在的广告从促进商品认知的目的转向建议生活的提案。因此,为使广告成为生活情报,其战略重点是:

· 市场目标——要掌握价值观相同的群体,须对目标市场人们的生活形态,彻底研究。

· 诉求内容——以商品优越性为基础,必须建议商品对生活会带来什么好处。

· 媒体——向来考虑媒体时,以传播量为优先考虑,这种观念有重新检讨必要。现代的人们是个人价值观被群体化(cluster),人们各自寻求自己的生活方式,因此在选择媒体上,不要先考虑传播量大的电视和报纸,而应重视分层(class media)的媒体。

1—4 广告的时代角色

广告面临一个什么样的时代,它扮演什么角色,的确值得人们深思的。现在的生产事业,与战前相比,不论生产工具和技术,都突飞猛进,一日千里。由于工业发展,助长了经济繁荣,而人民生活水准普遍提高,这种结果应归功于大量生产。然大量生产必须以大量消费作后盾,那么促进大量消费,则应归功于广告。现代消费生活的特征,可归纳下列数点:

1—4—1 技术革新

现在正面临一个技术革新的时代,各行各业生产技术汰旧布新,因此,产业结构也产生重大变化。我们面临的这个时代,以生产者而言,不能沿用往昔那套生产方式,而消费者也不以过去的价值判断来购买商品,技术革新带给消费心理莫大的冲击。

在这样激变的技术革新时代,担任生产与消费桥梁任务的就是广告。换言之,为使机械化时代的经济,能够圆滑运作,广告扮演着生产与消费相契合的齿轮角色。

1—4—2 同一规格的市场

世界上有一种人,喜欢标新立异,不论衣食住行,我行我素,独树一帜,在他的心目中不容人间有两个完全相同的东西,这种产品才是他所需要的。可是在大量生产时代,产品大都为规格品,为了适应现代的经济生活,必须养成使用同一规格产品的习惯。

为了不使大量生产所生产的东西生产过剩,必须使接受同一规格产品的消费层,需要这种规格产品,那么首先要告知大众规格品的存在,并使它了解,以及拥有它所能获得的好处。因此,对这种不特定的多数人提供资讯,并设法说服他们,这就有赖广告。

1—4—3 世界市场时代

在世界市场时代当中,无国内市场和国外市场之分,只是一个“世界市场”而已。因为现在是喷射时代,只要想到喷射机的速度,就可知道国与国间的距离缩短了多少,加以国际贸易自由化,大大