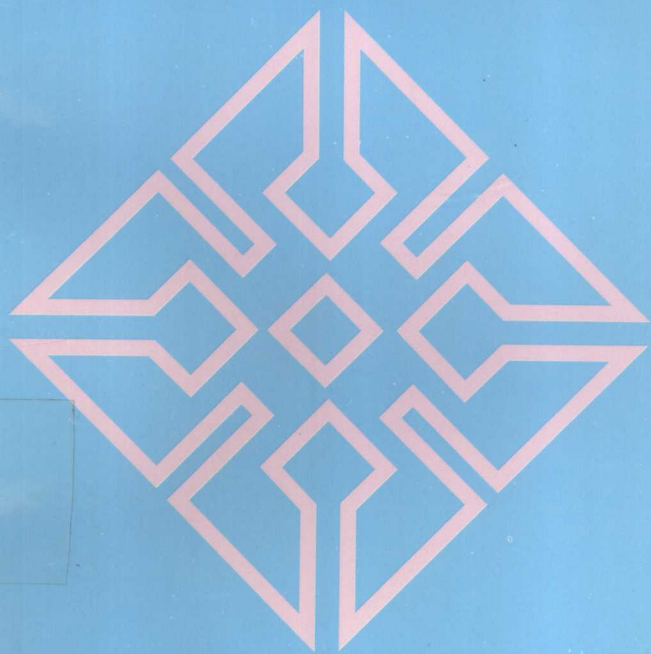


国内贸易部部编
成人高等教育教材

广告学原理与策划

黄淑芬 主编



中国物资出版社

国内贸易部部编成人高等教育教材

广告学原理与策划

主 编 黄淑芬
副主编 周福仁
主 审 王德章

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学原理与策划/黄淑芬主编. -北京:中国物资出版社,
1998.12

ISBN7-5047-0707-4

I. 广… II. 黄… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 34416 号

中国物资出版社出版
(北京市西城区广外大街 25 号 邮编 100834)

北京市白河印刷厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:13 字数:350 千字

1998 年 12 月第 1 版 1998 年 12 月第 1 次印刷

ISBN7-5047-0707-4/G · 0122

印数:0001—5000 册

定价:21.00 元

编 审 说 明

为了适应社会主义市场经济发展,培养一大批现代商贸建设人才,不断加强部属院校成人高等教育规范化管理,提高教学质量,并为开展部属院校函授、夜大学教育专业教学评价提供科学依据,我司根据部颁《国内贸易部部属院校函授、夜大学三个专业教学计划》和大纲要求,组织部分教授、专家编写了一套会计学、市场营销企业管理专业骨干课系列教材,经审定,可作为国内贸易部属院校函授、夜大学教育教材,也可作为国内贸易部系统各类成人培训教材。

《广告学原理与策划》为该系列教材之一,本书由黄淑芬任主编,周福仁任副主编,具体编写分工如下:黄淑芬编写了第一章、第二章、第十章、第十二章;霍红编写了第三章、第七章、第八章;张国红编写了第四章、第九章;王德章、周福仁编写了第五章、第六章、第十一章。

本书在编写过程中,得到了许多院校领导和老师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,编者水平有限,书中缺点疏漏之处,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1998年3月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 广告的性质与构成要素.....	(1)
第二节 广告学的含义与研究内容.....	(9)
第三节 广告的产生与发展	(12)
第四节 广告的作用与功能	(22)
 第二章 广告关系	(30)
第一节 广告与市场营销	(30)
第二节 广告与公共关系	(36)
第三节 广告与消费者购买行为	(46)
第四节 广告与企业文化	(57)
第五节 广告与传播	(71)
 第三章 广告市场调查	(76)
第一节 市场调查的内容	(76)
第二节 市场调查的步骤	(92)
第三节 市场调查的方法	(97)
 第四章 广告费用与广告预算	(102)
第一节 广告费用.....	(102)
第二节 广告价格.....	(110)
第三节 广告预算及其方法.....	(115)

第四节 广告预算的分配	(120)
第五章 广告创作	(124)
第一节 广告创作的基本原则	(124)
第二节 广告创意	(126)
第三节 广告文案创作	(134)
第四节 电视广告创作	(142)
第五节 广播广告的创作	(147)
第六节 平面广告的创作	(153)
第六章 广告媒体	(157)
第一节 广告媒体的概念与分类	(157)
第二节 报刊媒体	(160)
第三节 电视媒体	(168)
第四节 其它媒体	(173)
第七章 广告效果测定	(186)
第一节 广告效果测定的基本要求	(186)
第二节 广告效果测定的意义、分类和方法	(191)
第三节 广告效果测定的内容	(194)
第八章 广告策划	(208)
第一节 广告策划的含义及其作用	(208)
第二节 确定广告目标	(213)
第三节 广告策划程序	(217)
附:广告策划案例	(236)
第九章 广告策略	(254)

第一节	广告市场策略.....	(254)
第二节	广告时间策略.....	(261)
第三节	广告媒体策略.....	(264)
第十章	广告活动与 CI 战略	(268)
第一节	CI 战略的内涵及其与广告的关系	(268)
第二节	CI 的内容与操作程序	(279)
第三节	CI 设计	(294)
第十一章	广告组织与广告管理	(304)
第一节	广告组织.....	(304)
第二节	广告代理制.....	(312)
第三节	广告管理.....	(319)
第十二章	国际广告	(328)
第一节	国际广告的作用.....	(328)
第二节	国际广告实施过程.....	(335)
第三节	国际广告策略.....	(339)
第四节	海外广告业简介.....	(344)
附录		
附录一	广告管理条例.....	(351)
附录二	广告管理条例施行细则.....	(355)
附录三	中华人民共和国广告法.....	(362)
附录四	广告审查标准.....	(370)
附录五	中华人民共和国商标法.....	(390)
附录六	中华人民共和国商标法实施细则.....	(397)

第一章 导 论

广告是商品经济发展到一定阶段的产物,是一种现代社会的文化现象。随着我国社会主义市场经济的发展,作为一种特殊的时代文明现象,它贯穿于人类社会经济生活的各个方面,也涉及到整个社会生活的政治及道德规范。广告已经成为现代信息社会不可缺少的一部分,它不仅在很大程度上影响甚至支配着人们的消费方式、消费观念和消费节奏,也影响着人们的价值观念和行为取向。作为第三产业中异军突起的广告业,集知识、人才和技能为一身,日益受到社会各界的重视,已有成为整个社会经济生活的先导产业的趋势。广告组织和广告管理正在朝着规范化道路发展。广告的经济功能和社会功能日益突出,因此,有必要系统地了解 and 掌握广告的基础理论和基本方法,掌握广告策划和广告创作的技能,为广告在促进社会进步和企业发展中发挥更大的作用。

第一节 广告的性质与构成要素

要掌握广告的基本知识和技能,就要正确理解广告的基本含义。把握广告的概念及其科学的分类,是进入这一领域的关键。

一、广告的概念

广告一词从汉语字面意思来看,即“广而告之”,也就是向公众告知、介绍或传播某种事物或消息,也可解释为“广泛劝告”。它的英文

名称为“Advertising”，此词来源于拉丁语 Adverture，其原始含义是吸引人注意或诱导，带有通知、披露和诱导的意思。大约在十四至十五世纪的中古英语时代，Adverture 演变为英文中的 Advertise，其含义是“引起别人注意；通知别人某件事”。到了十七世纪末期和十八世纪初中叶，英国作为世界上商品经济最发达的国家之一，开始大规模进行商业活动时，广告一词才广泛流行使用。这时，逐渐地把原来带有静止含义的 Advertise 演进为具有活动色彩的 Advertising，这才使广告一词具有了现代广告的特征。

广告一词属于外来语，在我国的古汉语中没有广告这一概念。这一概念的传入，大约是在本世纪初的二十年代。

（一）对广告一词的几种不同理解

我国 1980 年版的《辞海》给广告的注释定义是：“向公众介绍商品、指导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》，对广告的解释也与《辞海》的解释大径相庭：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论、博得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者希望的其它反应。广告信息通过各种宣传工具，包括报纸、杂志、电视、广播、张贴及邮送等直接传递给它所要想吸引的观众或听众。广告不同于其它传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国的广告主协会给广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的在于传播情报信息，改变人们对于广告商品的态度，诱发其购买行为而使广告主因销售出商品而得到利益。”

美国《广告时代周刊》在 1932 年曾公开征求广告定义，最后把它定义为：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用进行公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”美国《小百科全书》对广告的解释为：“广告是一种销售形式，

它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”

综合以上不同的理解,大致可分为以下几种类型:

1. 认为广告是一种广泛意义上的劝说与说服工作,是一种传播信息的说服艺术。以这种广告观看来,广告的最终目的是影响大众,使他们认同广告中所介绍的商品、服务或广告中倡导和宣传的价值观与行为准则,并按广告主的期望进行活动。这种观念比较突出广告主的主观需要与意图,常常忽略公众的实际需求和行为动机,因此其广告传播效果受到一定的限制。

2. 认为广告是一种以商业目的为主、以商务活动为主要阵地的宣传和传播活动。从这种观点出发,较重视各种商业信息的传递和扩散,重视在传播过程中各种传播技巧和手段的适用,广告的表面效果比较好。但这种观点是以公众能够理解和接受广告传播过程中所使用的技巧并发生共鸣为前提条件的,而实际上,由于不同国家、不同地区、不同社会背景、不同年龄、不同文化程度的人在各方面的差异都很大,不可能在同一个层面上理解一则广告的深刻含义,所以,以这种广告观为指导进行的广告劝服和宣传工作,要充分认识到传播手段和传播对象之间的沟通,以达到共识。

3. 认为广告是一种单纯的营销策略和促销手段。这种广告观的代表性表述为:“广告是指企业或个人获得消费者的手段,是由特定的广告主以付费方式通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”

(二)广告的科学定义

参照上述各种说法,本书将广告科学的定义为:广告是广告主以付费方式,通过有偿取得的、可以控制的宣传媒体,向大众传播商品、服务或观念信息,以有效地影响公众、促成企业或其它组织传播目的的实现的一种活动。对于这个定义,可以从以下几方面去理解:

1. 广告的主体或发出者是广告主

广告主通过支付一定费用的形式占用媒介的时间或版面,通过

广告,广告主可以进行两方面的宣传:一方面,单纯宣传商品或服务,展示商品或服务的特色,劝服消费者在众多的商品或服务中,选择广告中推荐的品种,从而达到直接促销的目的;另一方面,广告本身还是广告主自我宣传的形式,即通过向公众展示本企业的风貌,提高组织的知名度和美誉度,从而达到树立企业形象的目的。

2. 广告的对象是公众,即消费者或用户

任何一则广告,无论是公益性的,还是商品性的,都要有一定的受体。广告接受者是广告信息的接收者。从工商企业的角度看,广告的目的是推销商品、提供服务或树立企业形象,那么它的对象就是所推销商品的购买者或潜在购买者。这就需要在实施广告之前,弄清楚本企业的目标市场在哪里?哪些消费者是本企业的目标公众?从而确定广告传播的范围。

3. 广告的目的是为了促进商品、劳务的销售或提高企业声望,获取最大利润

发布一则广告要经过周密的策划。首先要通过市场调查确定目标公众的范围,同时要寻找最佳的传播渠道与传播方式,并且要使广告商品在设计广告形式时突出其特点,使广告创意更贴切。所有这一切,都是为了让消费者能够通过接收广告信息,全面了解到产品的性能、外观、特点、价格及使用方法等各方面的信息,产生购买欲望、采取购买行为,从而使企业达到销售计划的要求,获取预期利润。从广义上讲,无论是直接的商品广告,还是企业出资进行的公益性、观念性广告,其最终目的都是获利。

4. 广告的手段及表现形式是通过一定媒体进行的非人际接触的传播活动

广告不同于人员推销形式。人员推销是直接借助于人力、通过语言及其它辅助形式,直接地面对面向公众或消费者推销商品或劳务的一种促销手段,它不需要通过一定的媒介来进行,而广告则不同。广告要借助于传播媒介向广大公众进行宣传,这种媒介可以是广

播、电视、电影、电传等电波形式,也可是报纸、杂志、宣传品、招牌等非电波的文字形式。在现代广告活动中,传播媒介已成为必不可少的广告活动的要素之一,在信息传播过程中起着不可替代的特殊作用。

二、广告的类型

根据不同的标准,从不同的角度,可以把广告分为不同的类型,以便根据不同的广告目标,正确地选择和使用广告、正确地选择和使用广告媒体。

(一)按照广告的目的分类

广告的最终目的是推销商品、获取利润。为了达到这一目的,不同的企业采取了不同的宣传形式。有的直接推销商品、获取商业利润;有的推销企业形象,达到长期宣传效果,迂回获取利润;有的以公共关系广告中的观念广告为表现手法,力图从一个侧面改变消费者的观念,从而达到获利的目的。因此,从广告的目的出发,可以将其分为三种:

1. 直接以推销商品为目的的广告

企业以直接推销商品或劳务为目的进行的广告在整个广告活动中占的比重最大。此类广告又可以细分为三种形式:即报导式广告、劝导式广告和提示式广告。这三种广告的具体内容在以后的章节中还要具体阐述,在此不做说明。

2. 以建立或改变人们某种观念为目的的广告

这里的观念不是指道德观或价值观范畴的概念,而是指从企业的角度出发,不直接介绍某种或某类商品、不直接宣传企业的形象,而是通过一定广告形式和特定创意,宣传某种观点,意在建立或改变购买者对一个企业、一种或某类产品在心目中的形象或地位,或是建立或改变一种消费观念,此种消费观念的树立或改变将对广告主产生有利影响,从而达到广告目的。

3. 以提高企业声誉、建立企业形象为目的的广告

一个企业若要长期发展下去,就要有长远发展规划,向市场提供优质的产品或服务,在消费者心目中树立良好的形象,从而提高企业的市场竞争力、提高企业的社会知名度和消费者的美誉度,这就要求企业不仅在宣传报导上只推销商品,还有辅以推销企业自身形象,比如企业的宗旨、企业的光辉历史和业绩、企业对社会的贡献等等,其目的是为了加强企业自身形象、增强消费者对企业的信心,沟通和协调与消费者的关系,达到长期的销售目的。

(二)按广告的范围分类

按广告所覆盖的地区范围大小划分,可以将其分为:

1. 全国性广告

这是指选用全国性的传播媒体,其目的是通过全国性广告激发国内广大消费者对广告产品的需求。采用全国性广告进行信息传播的,大多是一些规模比较大、产品普及率比较高的企业或把目标市场的范围确定在全国的企业、小企业或服务性行业,由于其地区性较强或经营能力弱,产品的宣传不宜采用全国性广告。

2. 区域性广告

这是指选用区域性广告媒体,它的传播面一般只限定在一定范围内。这类广告的商品多是一些地方性、季节性或销量有限、产量有限的产品,或是企业为了配合差异性市场营销策略而作的一种铺垫。一般来说,中小企业多选用区域性广告进行促销。

3. 地方性广告

与区域性广告相比,地方性广告的传播范围更窄,所选择的媒体多为地方性媒体,如地方性报纸、地方电台、电视台以及路牌、霓虹灯等,广告主多为地方性小企业、服务行业或商业零售业。此类广告的目的多为配合密集型市场营销策略或战略的实施。

(三)按广告对象分类

根据企业目标市场的消费者性质,广告分为:

1. 生活消费者广告

此类广告的广告商品为生活消费品,广告面向产品的最终消费者,可采用全国性广告媒体,也可采用区域性或地方性的媒体。由于这类广告多由生产者或经营者向消费者直接推销产品,故此类广告又称为商业零售广告。目前,在世界各国的广告中,此类广告占的比重最大。

2. 工业用户广告

由产品的生产者或商业批发企业发布、指向对象为某一行业或某类工业企业的专门人员。广告的内容大多为机械设备、原材料或防护用品。此类广告采用的媒体大多为专业性较强的报刊或传播在专门的电视(广播)节目中,避免采用一般性传播媒介。

3. 专业广告

即以一些从事某类专业化工作的人或企业为推销对象的广告,如医生、律师、教师、建筑业等。广告的主要目的是:劝说他们采用某领域中的特定商品,如某种品牌的药品、医疗器械;说服他们使用某种品牌的个人用品,并通过他们去影响其它的消费者。例如,可以通过向牙医推销牙膏、牙刷、口腔清洁剂等,使牙医向其接触的患者或其它人介绍;可以通过向教师宣传某种学习用具或书籍,使其向他的学生们推荐。这种广告与工业用户广告相似,其接受者都是具备一定专业知识和技能的某一方面的专家,所以,广告的诉求点一定要非常明确,多用理性语言去劝说,少用情感语言去特意渲染,从而使接收者产生信任感。

三、广告的构成要素

广告的目的是向目标公众传递商品或劳务信息,从而通过劝服工作,使公众接受广告中所宣传的商品,企业通过扩大销售而获利。因此,任何一则广告都必须由四个因素构成,即广告主、广告信息、广告受体(对象)和广告传播媒体。

(一)广告主

广告主是广告活动的发起者、主体,是广告信息的发布人。广告效果的受益者,一般由工商企业、社会团体或个人作为商业广告的广告主,而公益性广告的广告主则多为政府机构或社会团体。广告主在实施广告活动过程中,一般要通过专业性较强的广告公司,把要推销的商品通过良好的广告创意和制作的信息在各种媒体上发布出去,一些大型企业也拥有自己的广告公司。

(二) 广告信息

广告信息是广告活动的主要内容,是广告主通过各媒体大众传播媒介所宣传的商品、劳务等经济信息或某种观念信息,如商品的品牌、商品、质量标准、规格、型号、价格、购买时间、购买地点等,这些信息通过文字、语言、声音、图像或图画等方式表达出来,使信息接收者能够及时收到并对其理解和产生共鸣,从而达到广告主进行信息传播的目的。

(三) 广告受体

广告受体即广告信息的接受者、广告对象,主要指广告主为自己划定的目标市场的范围,即商品或劳务的购买者或潜在购买者,以及经销商、代销商。一般情况下,广告受体在范围上应大于目标市场的范围,以扩大影响,但其扩大的程度要视具体情况而定。

(四) 广告媒体

广告媒体又称广告介体、广告媒介,是指广告主进行广告传播的物质手段,即广告信息的载体。任何一种信息都必须借助于一定的载体、运用一定物质技术手段才能传播出去。目前,作为信息载体的广告媒介,主要有两大类:即电讯媒体和印刷媒体,具体说,就是电视、广播、电话、传真、报纸、杂志、招牌等形式。

一则完整的广告必须是上述四要素的有机结合,它们互为条件、相辅相成、缺一不可。要使广告活动成功地进行,就必须对上述广告的四大构成要素进行深入研究,掌握其中的发展变化及运行规律,才能收到预期的效果。

第二节 广告学的含义与研究内容

广告学是一门研究广告活动理论、策略及其运作规律的一门综合性经济应用学科,是随着商品经济的发展、广告活动的频繁而产生的。最早的广告学论著是由美国西北大学校长、心理学家瓦特·狄尔·斯特发表的,名为《广告原理》,该书发表于1903年,是广告学理论创建的里程碑。后来又有很多学者从不同角度出发对广告活动进行探索,发表了许多以研究广告方法为内容的专著,尤其是第二次世界大战以后,世界各国的经济朝着稳定的方向发展,市场商品供应丰富,企业与消费者之间的沟通就成为企业界亟待解决的一大难题,为了使广告活动的结果更能令人满意,广大广告工作者和理论界人士,在总结广告活动经验与教训的基础上,对广告知识进行了大量的系统整理与总结,逐渐使广告理论成熟起来,形成一门应用性很强的独立完整的学科。

一、广告学的概念

广告学首先是一门科学性很强的应用学科,具有科学性。从它所研究的内容来看,广告学是研究广告活动规律的一门学科,而广告活动本身是遵循一定科学性进行的,很多科学技术的原理与方法都被用到广告活动过程之中;从它本身的学科来看,广告学集传播学、心理学、预测学、经营学、管理学等学科为一身,同时还应用了现代广告制作技术与技巧,而这些学科都经历了自己的发展过程、有自身的特点及科学的范畴,广告学集这些学科的精华为一身,充分体现了现代科学理论的综合性和应用性。广告学揭示的是广告活动促进商品销售的规律,人们只要依照这些规律去进行操作,就必然会获取最佳的广告效果、获取最大的经济效益和社会效益;从广告学的学科体系来

看,广告学的研究内容和研究方法都具有很强的学科逻辑性和可操作性。

广告学除了具有很强的科学性外,还具有强烈的艺术性,这种艺术性来源于广告本身的艺术性特点。好的广告不仅把商品或劳务信息传递给公众,还会通过各种艺术表现形式的运用给人以美的享受。艺术以形象来反映现实生活,把艺术原理应用在广告创作中,通过图画、文字、音乐、色彩、修辞的艺术加工,准确、生动、鲜明地表现广告主题、渲染广告主题,从而达到吸引和引导消费者注意和提高消费者对广告商品兴趣,从而采取购买行为的目的。有些企业正是成功地运用了广告艺术性表现力强的这一特点,才打动消费者,获取了市场营销活动的成功。

另外,广告学这门集各类管理学科、人文学科为一身的综合性学科还具有鲜明的民族性。所谓广告学的民族性也取决于广告活动的民族性。任何民族都具有自己独特的民族文化和风俗习惯,有自己独特的价值观和行为准则,广告不可能以相同的内容和表现手段反映各民族都能接受的东西,在具体进行广告传播时,必须把不同民族的不同特点考虑进去,创作出既具有科学性,又具有民族性的能为目标公众接受的作品。而广告学是研究广告活动规律性的科学,其理论也必然带有鲜明的民族性。

二、广告学的研究内容

广告学研究的中心内容是探讨与揭示广告在企业市场促销中的活动规律,围绕这一中心问题,广告学的研究内容可展开如下:

(一)广告的基本理论

广告基本理论主要包括:广告的基本概念、广告在商品经济条件下产生并发展的必然性、广告在社会经济生活中发挥的作用和功能、广告的基本活动方式以及广告活动与社会环境之间的关系等。通过对这些问题的研究,对广告理论及操作方法的进一步深化理解打下