

修订
第三版

现代 广告学

◎ 韩光军 编著

现代广告学

(修订第三版)

韩光军 编著

首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/韩光军编著. - 3 版(修订本). - 北京:首都经济贸易大学出版社, 2003. 2

ISBN 7-5638-1093-5

I. 现… II. 韩… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 004052 号

现代广告学(修订第三版)

韩光军 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish @ cueb. edu. cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市地泰德印刷有限责任公司

开 本 850 毫米×1168 毫米 1/32

字 数 367 千字

印 张 14

版 次 1996 年 8 月第 1 版 2000 年 1 月第 2 版

2003 年 2 月修订第 3 版 2004 年 1 月总第 9 次印刷

印 数 51 001~59 000

书 号 ISBN 7-5638-1093-5/F·627

定 价 22.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

修订第三版前言

自 20 世纪 80 年代以来,我们借鉴的广告理论大体上可以分为欧美模式和港台模式。欧美国家市场经济发达,消费者市场已完全细分化、成熟化,这正是欧美广告学赖以发展的基础,也为广告的运作提出了客观要求,即在艺术化的基础上,用简洁的手法来展现产品的个性美,以迎合消费者的不断变化着的、多样化的偏好;另一方面,自由阐述式的欧美广告学模式,比较注重张扬产品(或品牌)的个性。欧美模式的这些特点并不适应我国的文化习惯,给我们的学习带来了一定的困难。

相比较起来,港台的广告学模式与我们的语言环境较为接近,使我们可以直接欣赏到广告艺术的美妙之处,但港台广告学著作阐述多于分析,书中大量的图示与我们的阅读习惯有一定的差距。如何将上述两种模式的成熟理论兼收并蓄,并结合我国消费者市场的特征建立起我们的广告学体系,成为编写广告学教材的关键所在,这也是笔者多年来孜孜以求的目标。

20 世纪 90 年代中期以后,随着我国市场经济的不断发展,消费者市场已呈现出不断细分化的趋势,广告产品的诉求点已由效用性特征转向了个性化特征,广大受众对于广告宣传,已经历了基础性的认识阶段,而以普遍认同的评价标准来判定广告的艺术风格以及展示效果。同时,大量先进的广告资讯的涌入,为我们展示了一个五彩斑斓的诉求诱导世界,使我们得以准确地把握广告业迎合消费者心理的诉求发展趋势,以及张扬产品(或品牌)个性的发展方向。

本书自第一版出版到现在已经快7年了,为了使广告学紧跟世界广告业发展的大趋势和前沿理论,我们对本书再次进行了修订。总体来讲,修订后的第三版广告学具有以下特征:

1. 不仅充实了本书的基础研究,而且加入了更多的例子及案例,使其实用性更强,趣味性也更为浓厚。

2. 对第二版的资料进行了彻底更新,尽力使其能够全面、及时地反映世界广告业的发展现状和我国广告业的整体水平。

3. 增加了DM广告、包装广告、广告宏观管理、广告公司与广告代理等内容,使广告学的内容更加丰满。

广告学既是一门科学,又是一门艺术。尽管我们不能完全从艺术的角度阐述广告理论,但至少我们可以努力提高对广告艺术的鉴赏力。这也正是笔者修订第三版广告学的出发点。

在本书的撰写过程中,我们参考了国内外的大量资料,借鉴了其中的许多观点,在此表示衷心的感谢!张海华、贾仁学、苏晔、秦卫涛、马明丞、鲁晓天、白银雅、许冬慧、常羽、邓爽、魏国忠、欧阳斯凯、刘彤、王玮、曹玄杰、晋天泊等同志对本书内容提出了许多宝贵意见和建议,并为本书搜集了大量资料,在此一并表示感谢!

作 者

2003年2月

目 录

第一章 现代广告理论概述	1
第一节 现代广告的概念	1
第二节 现代广告的功能	4
第三节 现代广告的种类	8
第二章 广告的产生与发展	18
第一节 中国广告发展简况	18
第二节 国外广告发展简况	31
第三章 现代广告策划	39
第一节 广告策划的概念与特征	39
第二节 广告策划的原则	44
第三节 广告策划的程序与内容	48
第四节 广告策划的发展过程	64
第四章 广告计划的制定	74
第一节 广告计划的概念与特征	74
第二节 广告计划的构成要素	77
第三节 广告计划的编写要领	90

第五章	广告预算的编制	93
第一节	广告预算的概念与编制程序	93
第二节	影响广告预算的主要因素	97
第三节	广告预算的编制方法	102
第四节	广告预算的分配策略	110
第六章	现代广告媒体	114
第一节	广告媒体概述	114
第二节	广告媒体的选择	135
第三节	广告媒体使用策略	146
第七章	现代广告心理	154
第一节	广告色彩与色彩心理	154
第二节	广告的错觉心理	167
第三节	广告的“性”诉求	172
第八章	广告定位与创意	176
第一节	现代广告定位	176
第二节	广告主题的确定	179
第三节	广告创意的性质与原则	188
第四节	广告创意的程序与方法	191
第五节	广告创意策略	198
	附:全美广告公司协会《创意守则》	221
第九章	广告文案写作	223
第一节	文案标题写作	224
第二节	文案正文写作	230

第三节	广告标语写作·····	237
第十章	现代促销广告(SP 活动) ·····	243
第一节	促销广告的概念与特征·····	243
第二节	顾客促销广告·····	248
第三节	中间商促销广告·····	256
第四节	推销人员促销广告·····	262
第十一章	现代广告制作(上) ·····	265
第一节	电视广告的制作·····	265
第二节	广播广告的制作·····	272
第三节	印刷品广告的制作·····	276
第四节	DM 广告的制作 ·····	294
第十二章	现代广告制作(下) ·····	300
第一节	海报(广告)的制作·····	300
第二节	店面广告的制作·····	309
第三节	路牌广告的制作·····	318
第四节	包装广告的设计与制作·····	321
第五节	网络广告的制作·····	330
第十三章	广告效果测定 ·····	335
第一节	广告效果测定概述·····	335
第二节	广告的心理效果测定·····	343
第三节	广告的经济效果测定·····	355
第四节	广告的社会效果测定·····	361

第十四章 现代国际广告	364
第一节 国际广告概述	364
第二节 国际广告调查	370
第三节 国际广告策略	376
第十五章 广告公司与广告代理	380
第一节 现代广告公司的发展	380
第二节 广告公司的机构设置与经营原则	383
第三节 广告代理	388
第十六章 广告的宏观管理	396
第一节 广告宏观管理概述	396
第二节 消费者组织与广告管理	404
第三节 国外对广告的宏观管理	408
附:ICC(国际商会)国际广告行为准则	414
附录 1 中华人民共和国广告法	422
附录 2 广告管理条例	429
附录 3 广告管理条例施行细则	433
参考文献	439

第一章 现代广告理论概述

本章重点及学习要求

- 广告的概念及要素
- 广告的功能

第一节 现代广告的概念

一、广告的定义

广告一词源于拉丁文“Adverture”,有“注意”、“诱导”的意思。1300~1475年古英语时期,英语“Advertise”一词才开始出现,其含义为“某人注意到某事”,后演变为“引起他人注意”。17世纪英国商业兴盛时期,“Advertise”一词才广为通用。将静止的 Advertise 演进为动态的广告活动(Advertising),就具有了现代广告的含义。

据资料记载,我国广告一词最早出现于1906年(光绪三十二年)清朝的《政治官报章程》中。该章程规定:“……如官办银行、钱局、工艺陈列各所,铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告,酌照东西各国官报广告办理。”

广告的定义多种多样。

我国《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,报道服务

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、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

《简明不列颠百科全书》给广告下的定义是:“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所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众和听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

著名市场营销专家菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中指出:“广告是公司用来直接向目标买主和公众传递有说服力的信息的4种主要工具之一。广告是由明确的主办人通过各种付费媒体所进行的各种非人员的或单方面的沟通形式。”

美国广告主协会给广告下的定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的是为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发行动,而使广告主得到利益。”

格林沃尔德在《现代经济词典》一书中认为:“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定产品、劳务或机会等消费的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息,向人们说明它们是些什么东西,有何用途,在何处购买以及价格多少等细节。”

笔者认为,广告是由可资识别的倡议者,有计划地通过公开偿付费用,取得可控制的任何形式的传播媒体,以劝说的方式向目标市场宣传有关产品(或服务)的优点及特色,唤起消费者注意,向消费者促销产品(或服务)的一种方式。这一定义不仅将非营利性的布告、启事、声明等与以营利为目的的商业广告区别开来,而且说明了广告的几个关键问题:

其一,广告是一种有计划、有目的的活动。

其二,广告活动的主体是可资识别的广告倡议者,广告的对象是企业根据经营状况选定的目标市场。

其三,广告活动是通过大众媒体有偿进行的。

其四,广告传递的信息是企业产品(或服务)的特点。

其五,广告活动的目的是为了增加产品(或服务)的销售,扩大企业的知名度,以提高经济效益。

二、广告要素

从广告的定义可以看出,广告包括以下几个要素:

(一)广告主

广告主也称为广告者,是指发布广告的主体,包括企业、个人或团体。任何广告都必须首先确定谁要向一定目标市场宣传产品(或服务),即谁向市场广而告之。在市场经济中,作为一个确定的广告主,不仅是能够支付一定的广告费用,同时还必须具备以下条件:

1. 拥有一定数量和质量的产品(或服务)。这是确定广告主体的重要标志。如果广告主不能保证向目标市场提供一定质量和数量的产品(或服务),广告主就失去了信誉。

2. 有明确的广告目的。这是衡量广告主真实动机的标准。广告的主要目的是促销和提高企业美誉度,树立企业形象。有了明确的目的,广告的效用才能充分发挥出来。

3. 明确了广告活动是一种投资活动。广告同其他投资行为一样,不仅有效益,也有风险和损失。对此,广告主应有正确的认识,不能有任何不切合实际的偏执。

4. 对广告效果的客观预期。广告效果只有通过间接的方法才能衡量出来。既然广告主付出费用就希望有收益,他对广告活动有委托权或主动权,并负一定的法律责任。当广告效果较差时,广告主有权撤销广告。

(二)广告媒体

广告媒体是传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具。信息只有靠媒体才能传播。广告媒体是传播信息的中介物,它的主要形式有报纸、杂志、广播、电视等。国外把广告业称为传播产业,因为广告如果离开信息的传播和交流其功能就停止了。由此可见广告媒体的重要性。

(三)信息

信息是广告的具体内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息包括商品的性能、质量、价格、购买时间、购买地点等有关情况。劳务信息包括各种非商品实体买卖或服务性活动的有关情况,如交通、保险、旅游、疗养等行业的经营服务项目。观念信息主要是通过广告倡导某种意识,使消费者树立一种有利于推销商品(或劳务)的消费观念,如旅游业侧重宣传景点的旖旎风光,诱发人们的旅游欲望等。

(四)广告费用

广告费用即从事广告活动所需支付的费用。例如,购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用;购买电台、电视台的播出时间也需支付费用;自己制作广告(如布置橱窗、印刷招贴和宣传品等)也需要一定的制作成本。广告主支付费用进行广告宣传,目的在于扩大产品销售,开拓市场,增加利润。费用的多少由媒体的性质和效果决定,并摊入产品成本中。

第二节 现代广告的功能

随着市场经济的不断发展,国际一体化市场逐渐形成与完善,广告的功能在激烈的市场竞争中越来越明显。

一、传播信息的功能

现代广告活动,从市场调研入手,以广告刊播后的市场信息反馈为终结。因此,广告对于生产者来说是了解市场信息的渠道,而对于消费者来说,则是商品信息的来源。

广告传递的信息不同于一般的商品信息,它带有一定的诱导性,诱导人们的态度和意见向其所推销的目标接近。广告活动传递信息的基本功能,表现为协助工商企业和科研单位宣传其产品(或服务)的品质、特性、形态、商标和包装;介绍产品(或服务)的创新与改进、对用户特别的贡献与满足之处、使用保养及维修方法等;说明生产企业、商业企业、饮食服务行业以及科研咨询机构的经营宗旨、开业情况、产品(或服务)的结构与特点、市场地位与发展、主要品牌与产品声誉,以及售前服务、售中服务和售后服务等;还可以将与产品有关的新的生活价值观或新的生活偏好、兴趣等向目标市场传达。

广告活动将以上有关产品(或服务)的经济信息在生产者、经营者和消费者之间迅速传递。传递信息的媒体主要有两大类:一类是大众传播媒体,如报纸、杂志、电视、无线电广播等;另一类是自筹式传播媒体,如广告牌、邮寄广告、产品目录册、海报等。但无论采用哪一类媒体,广告传递信息的过程有下列明显特点:

第一,广告传递信息准确度高,干扰小。不同地区的目标市场,在同一时间或不同时间接触到的都是同一信息含量的广告,不会出现朝令夕改的现象。如果失真,绝大部分原因是媒体质量问题引起的。

第二,广告传递信息迅速及时,覆盖面广。广告传递信息的这一特点是由现代媒体的性质所决定的。它有利于目标市场针对广告传递来的信息及时作出反应。

第三,广告传递信息的预期值高。同其他传递信息的方式相

比较,广告传递信息的产出结果明显大于其他。广告通过强有力的形式将信息高保真地传输给目标市场上的消费者,其劝诱力越大,产生的预期效果也就越加明显。

二、塑造企业形象的功能

企业形象是指企业的产品、服务、人员素质、经营作风以及公共关系等在社会公众中留下的总体印象。它是企业素质的综合体现,是企业文化的外在反映,是社会公众对企业的总体评价。通过广告活动,有利于塑造良好的企业形象。

(一) 树立产品(服务)形象

产品是企业生产的成果,是供应市场、满足消费需求的物质保证。可以说,产品形象是企业最主要的实体形象。企业只有创造出优质、适用、新颖、美观、价格合理的产品,才能满足广大消费者日益增长的物质需求。如果是服务性企业,其所提供的服务质量则是该企业重要的形象。一家咨询机构所提供的建议是否具有可行性,一家旅行社提供的服务是否经济实惠并周到,一家运输公司是否能安全、及时地完成运输任务,都是上述产品形象的重要组成部分。

(二) 树立员工形象

员工形象是企业全体员工在劳动热情、业务技能、劳动效率、服务态度、服饰仪表、言谈举止等方面给社会公众留下的印象。职工是企业的主人,是生产劳动的创造者,也是企业形象的塑造者。可以说,职工形象是塑造企业形象的根本和保证。

(三) 树立环境设施形象

环境设施形象是指企业为了进行生产经营活动而应具有的厂房设施、技术装备、店容店貌、场所环境等。环境设施是构建企业形象的物质基础,是企业必要的硬件建设。它不仅是保证职工进行生产和生活的必备条件,而且给社会公众以直接的物质感受。

比如,一个装备优良、设施先进、环境优美的企业自然给人以现代企业的感受;而那种设施简陋、装备陈旧、环境脏乱的企业,给社会大众的第一印象即这是一个低劣的企业。

(四) 树立企业自身实体形象

企业是市场经济条件下的经济实体,是构成国民经济的经济细胞。随着国有企业由计划经济条件下的行政性企业向社会主义市场经济条件下实体性企业的转变,企业正在转换自身的经营机制,把自己建设成为自主经营、自我发展、自负盈亏、自我约束的经济实体。在社会主义市场经济体制下,国有企业、集体企业、民营企业、三资企业、股份制合作企业等不同类型的企业竞相发展,它们都要在市场经济的大海洋中接受检验,接受社会公众的评价。企业的经营作风、经营成果、经济效益、社会贡献等,是社会评价企业的客观标准。企业只有不断开拓奋进,为社会创造更多的财富、更好的产品,才能获得社会的认可,提高自身的知名度和美誉度。

三、沟通供求、促进销售的功能

在市场经济条件下,生产和流通统一在流通过程中,企业生产出来的产品,只有通过流通领域才能进入消费领域,实现其使用价值。广告在沟通产、销渠道,疏通供求关系上,起着桥梁作用。市场经济的发展,不断打破地域界线,使货畅其流。现代广告已成为工商企业加速商品流通和扩大商品销售的有效工具。

四、诱导和说服的功能

消费者的需求开始一般处于潜在状态,即潜在需求,这种需求并不能直接形成现实的购买行为。通过广告宣传,可以使目标市场的消费者对某产品(或服务)感兴趣,使人们的潜在需求被唤发起来,从而形成显现的需求,并最终成为现实的需求。特别是在激烈竞争的市场经济中,在“消费导向”的现代营销观念下,广告活动

的诱导与说服作用日益受到人们的重视。这种诱导与说服,有利于使消费者了解企业和产品,从而作出购买决策。

广告活动的诱导与说服功能,主要表现在以下三个方面:

第一,诱导人们接受一种新观念。这里所说的新观念是指与某产品相关联的价值观、生活观、新的生活方式和生产方式等。广告活动诱导说服消费者接受一种观念,可以不直接同某种具体产品或服务的销售有关,甚至可以不直接同广告主的利益直接联系。但是,通过宣传这一新观念,可以使消费者从态度上信任某一企业,在情感上偏爱某一品牌。

第二,陈述购买理由。广告的劝导作用还在于广告活动能以具体的事实,说明企业经营的特殊目标、产品的优异之处,或对买主特别的优惠、特别的服务,以及购买某商品所带来的精神满足等,或通过第三者也就是受益于产品的消费者推荐、名人推荐,或通过专家、权威的高度评价与市场调查中的良好反映等,这样就可令人心悦诚服,引发购买欲望。

第三,使受众相信受益承诺。广告宣传诱导和说服功能的发挥,还要抓住消费者的心理和商品的优点,进行有针对性的宣传。也就是说,广告活动要能吸引人们的注意和引起人们的兴趣。例如,可以用一个醒目的广告标题,配上富有魅力的图片,简洁、明快的文字,引起人们的注意。要想使消费者感兴趣,必须使广告的内容有吸引力,使人们在看和读的过程中,不知不觉地被吸引。若广告活动能抓住消费者的心理进行突出的宣传,就可以充分发挥广告活动说服消费者引起购买欲望的作用。反之,若广告活动针对性不强、特点不突出,这个作用就不能发挥出来,或者发挥不充分。

第三节 现代广告的种类

合理的广告分类是广告策划的基础,是整个广告设计和制作