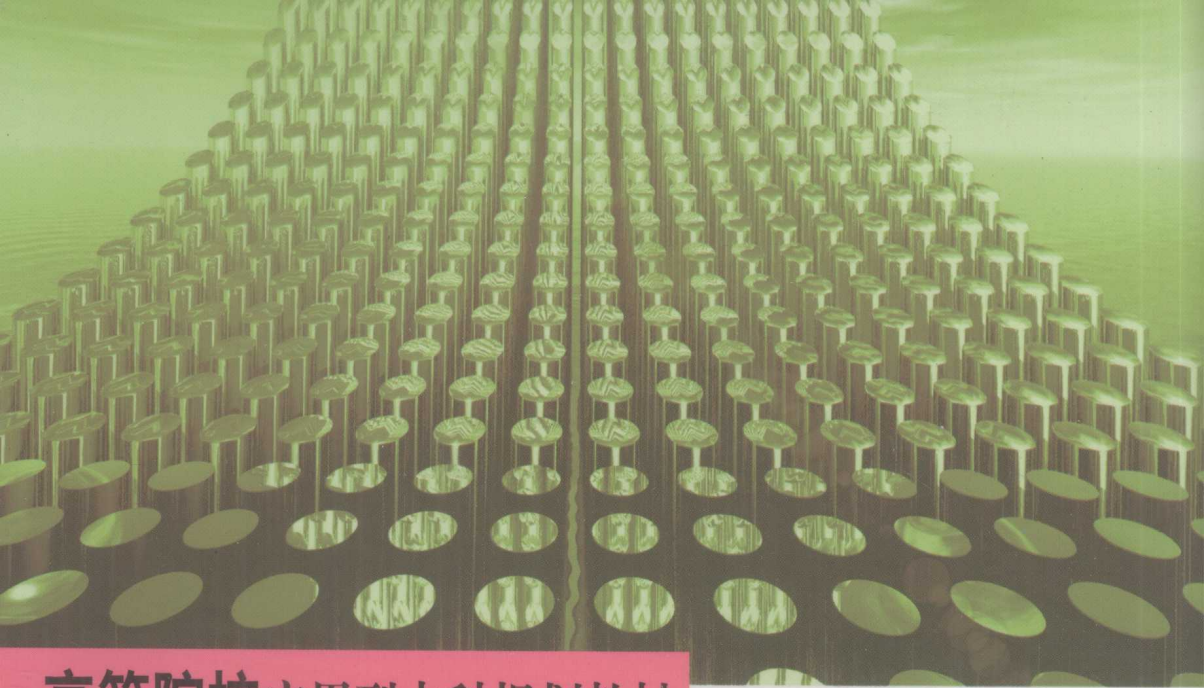




高等院校应用型本科规划教材

(第二版)

现代广告学

——理论 策略 技巧

XIANDAI GUANGGAO XUE

周立公 编著



上海财经大学出版社

高等院校应用型本科规划教材

现代广告学

——理论·策略·技巧

(第二版)

周立公 编著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学:理论·策略·技巧/周立公编著. —2版. —上海:上海财经大学出版社, 2010. 1

(高等院校应用型本科规划教材)

ISBN 978-7-81098-449-2/F·404

I. ①现… II. ①周… III. ①广告学-高等学校-教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 011436 号

☐ 责任编辑 李宇彤
☐ 封面设计 周卫民

XIANDAI GUANGGAO XUE

现代广告学

——理论·策略·技巧
(第二版)

周立公 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

启东市人民印刷有限公司印刷装订

2010 年 1 月第 2 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

710mm×960mm 1/16 24.25 印张 435 千字

印数: 7 001—11 000 定价: 28.00 元

再版前言

《现代广告学教程》一书从2005年出版至今已有4年。随着时间的推移,时代在进步,广告也在发展,由是,笔者对第一版教材作了进一步的修订。

本书的内容主要介绍广告理论,以及广告实务中的策略、经验和技巧。广告书市场繁花盛开,争妍斗奇。本书只是广告书海里的一朵浪花,不敢妄言有什么特色,只想再次重复作者的写作目标和指导思想。如第一版前言所说:本书的宗旨是“诠释广告理论精华,总结广告新鲜经验,阐述广告奇趣高招”。这样的目标和思想是一个无穷的过程,值得笔者一生去追求。因此,广告书籍“没有最好,只有更好”。为了更好地反映本书的内容,第二版将《现代广告学教程》书名修订为《现代广告学——理论·策略·技巧》。

作者在修订书稿时主要突出了以下几个方面的内容:

1. 在第一章将第三节的“广告环境效应”修改为“广告的功能”。这是一个新的视角,增加了一些内容,对广告的发展状况收集了一些最新的资料,尽量反映广告发展的新情况、新动态。

2. 广告理论方面在原有基础上更加深入、详细。如,广告学科性质、广告创意、广告制作、广告诉求手法、广告说服技巧、广告媒体组合、广告测试等方面更加重视广告经典作家的原著,对广告理论的介绍更加准确、具体。

3. 在广告策划部分有了新的思考。原来第二章的标题为“广告策划和预算”,现改为“广告策划概论和广告预算”。笔者以为这样处理更贴切,使书的篇章结构更加合理。因为在第二章里仅仅对广告的策划作了大概表述,未能反映广告策划的全部内容。同时,笔者对广告策划全过程的叙述更加全面、清晰。

4. 第四、第五章对类别广告的策划作了补充,如增加了DM广告、无线广告

等。对这些广告作了科学的定义,介绍了它们的发展状况和运用策略、技巧。对系列广告、公关广告也有新的策划运作技巧。

5. 在其他章节根据形势的变化增加了新的内容,如:新媒体发展状况增补了新的材料,广告测试引进了一些新的测试理论模型,广告说服技巧和广告语言等章节增加了图片,以降低文字语言单调乏味的感觉,增强书面的视觉效果。全书更换了一些不太理想的图片,增补了许多精彩、有趣的视觉材料。

在修订过程中笔者收集了大量的广告实例,从中挖掘广告发展的新动向、新经验,力求使自己的写作初衷得到进一步提升。本书从体例到内容适用性较强,可以作为大学本科教材,也可作为高职、高专教学用书。

本书在这次修订再版过程中,笔者参考了广告学界的最新研究成果,吸纳了广告业界的经验技巧,在此,对提供帮助的作者表示衷心感谢!

周立公

2009年11月于上海

目 录

1	再版前言
1	第一章 广告概述
1	第一节 广告的由来与发展
6	第二节 广告学科的性质和研究对象
8	第三节 广告的功能
13	第四节 广告的分类
19	第五节 现代广告发展状况和趋势
24	本章小结
25	复习思考题
26	第二章 广告策划概论和广告预算
26	第一节 广告策划概论
32	第二节 影响广告预算的因素
38	第三节 广告预算的制定方法
45	第四节 广告预算的分配和使用
48	本章小结

49	复习思考题
50	第三章 广告主题构想
50	第一节 广告主题构想的发想点
61	第二节 发掘和创造广告产品的价值
66	第三节 识别受众需求,确立广告关注点
69	第四节 广告主题构想的成功经验
76	本章小结
77	复习思考题
78	第四章 分类广告策划(上)
78	第一节 商品广告
87	第二节 企业形象和品牌形象
95	第三节 POP广告和户外广告
101	第四节 DM广告
103	第五节 实证广告
107	本章小结
107	复习思考题
108	第五章 分类广告策划(下)
108	第一节 系列广告
113	第二节 包装广告
115	第三节 名人证言广告
123	第四节 公共关系广告
128	第五节 促销广告
138	本章小结
138	复习思考题

140	第六章 公益广告
140	第一节 公益广告的功能和特点
144	第二节 公益广告的内容
157	第三节 公益广告的创意特色
162	本章小结
162	复习思考题
163	第七章 国际广告
163	第一节 国际广告的功能和特点
165	第二节 国际广告的创意策略和要求
176	第三节 国际广告媒体和代理商的选择
183	第四节 国际广告的跨文化管理
186	本章小结
187	复习思考题
188	第八章 广告创意
188	第一节 广告创意的含义和步骤
194	第二节 广告创意要求
200	第三节 广告创意战略
213	第四节 广告创意诉求手法
219	第五节 广告创意表现定式
225	本章小结
226	复习思考题
227	第九章 广告语言设计
227	第一节 广告语言特征和应用策略
232	第二节 广告语言主体

237 第三节 广告语言艺术

254 本章小结

255 复习思考题

256 第十章 广告形象设计

256 第一节 广告形象设计要求

264 第二节 广告形象构想方法

275 第三节 平面广告形象设计

287 第四节 影视广告形象设计

294 本章小结

295 复习思考题

296 第十一章 广告说服技巧

296 第一节 说服与传播

302 第二节 广告说服理论

312 第三节 广告说服实用技巧

324 本章小结

324 复习思考题

326 第十二章 广告媒体研究

326 第一节 多姿多彩的媒体世界

336 第二节 评价广告媒体优劣的标准

341 第三节 广告媒体策略

351 第四节 广告媒体效率分析

355 本章小结

355 复习思考题

356	第十三章 广告事前测试与效果评定
356	第一节 广告事前测试
365	第二节 广告效果评定
373	本章小结
374	复习思考题
375	参考文献

翻检报刊、凝视荧屏、放眼街道，到处都可以见到广告。美国广告人大卫·奥格威(David Ogilvy)曾经说，这个世界是由空气、水和广告组成的。他的幽默语言表明了广告在我们生活中占有显要的位置。人们在现实生活中到处可以见到广告，人们离不开广告，就像离不开空气、水、太阳一样。

广告行业是一个历史悠久的行业。从原始的口头叫卖到现代技术的广告，从微薄的广告开支到庞大的广告预算，广告行业有了惊人的发展。广告是贸易的引擎，它不仅能够加速商品价值的实现，节约流通费用，而且对社会主义精神文明建设负有重要的责任。

第一节 广告的由来与发展

一、广告概念的含义

广告有广义与狭义之分。

广义广告来源于拉丁文“Advert”，原意是引人注意。英文广告一词为“Advertising”，是在 17 世纪中叶英国开始大规模商业活动时逐渐流行的，其含义是“商业上的告知”。日本 1977 年出版的《广告小辞典》中对广告的诠释是：“由法人或个人向多数对象传播信息的活动。”而 1986 年中国大百科全书出版社编译出版的《简明不列颠百科全书》第 15 版将广告诠释为：“广告是传递信息的一种

方式,其目的在于推销商品或劳务,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。”

广义广告起源于人类的社会活动,是社会生产和社会生活需要的产物,并随着社会的发展与媒体的革新,在内容与形式上不断地发展、演变。现在,广告概念的外延已经发展到政治、经济、军事、文化、科技、教育等社会生活的各个领域,广告已成为维护现代社会生存与发展的一种必不可少的大众信息传播工具。

狭义广告又称经济广告,它是指以营利为目的的广告。狭义广告概念有不同说法。1948年美国市场营销协会(AMA)对广告作了如下定义:“广告是可以确认的广告主以有偿的方式进行的有关构思、产品、服务的非个人接触的提示或促销。”

综合多种广告的定义,我们对狭义广告的表述是:企业或营利性组织为扩大销售、获得利益,以付费的方式,通过各种媒体向广大消费者传递商品或服务信息的传播活动。与广义广告相比,狭义广告具有以下几个方面的特点:

- (1)广告的主体,即广告主是从事生产或流通活动,以营利为目的的企业或营利性组织;
- (2)广告的客体,即广告受众是非特定的潜在或显在的消费者;
- (3)广告的内容是有关企业、产品或服务的信息;
- (4)广告是广告主以付费方式、使用媒体而进行的宣传活动;
- (5)广告的目的是为了扩大产品或服务的销售,增加广告主的利润。

为了加深对广告定义的理解,我们将广告和类似的用语进行比较,以便了解它们之间的区别,避免在日常生活中把广告和宣传报道等活动混为一谈。

第一,广告与宣传。广告的主体是非常明确的,但相比之下宣传的主体是不明确的。

第二,广告与企业报道。企业报道也具有一些广告的特征,如企业报道与广告同样要利用媒体宣传;但企业做广告要付媒体使用费,而企业报道一般不需要付费。另外,广告主可以控制广告的内容和表现形式,但企业对企业报道的控制能力要弱得多。

第三,广告与公共关系。所谓公共关系,是指组织为获得公众的理解和接受,树立良好的形象,改善自己和公众关系所采取的各种沟通手段。公共关系虽然采取多种沟通活动,但其核心是改善与公众的关系,树立良好的形象。而广告不仅要树立组织形象,而且要宣传品牌形象,传递产品信息。所以广告的内容比公共关系更广泛、更具体。

第四,广告与人员推销。人员推销是企业通过派出销售人员与顾客进行人际接触推动产品销售的活动。人员推销的目的是促进产品销售,这一点与广告是一样的;但是人员推销是销售人员直接接触顾客、不用媒介的沟通方式,这一点与广告完全不同。

广告与类似用语的差别可见表 1-1。

表 1-1 广告与类似用语的比较

用 语	费 用	与受众接触的方式	目 的	传递的主体
广告 (advertising)	付费/免费	媒体	促进交换	明确
企业报道 (publicity)	免费	媒体	形成友好态度	明确
宣传 (propaganda)	付费	媒体	形成友好态度	不明确
公共关系 (public relations)	付费/免费	媒体/人的活动	改善与公众的关系	明确
人员推销 (personal sales)	付费	与顾客直接接触	促进交换	明确

二、广告的沿革和发展

(一)我国广告的沿革和发展

我国广告的发展大致上可以划分为四个阶段:原始阶段、成长阶段、近代阶段和新中国成立后阶段。

1. 原始阶段

这个阶段从历史时期说是从古代社会到奴隶社会末期。那时候人们为了交换剩余物品,就把物品陈列出来,通过大声叫卖,以引起过往行人的注意。实物陈列和叫卖,就是最原始的广告形式。后来出现了招旗广告。

2. 成长阶段

进入封建社会,我国广告也开始进入缓慢成长的阶段。纸的发明与改进、雕版印刷的创造,为广告形式的发展提供了物质条件。从封建社会的图画、实物、书刊等有关资料来看,当时的广告形式主要有以下几种。一是叫卖。二是店铺广告。这是旗帜、幌子和店面装饰广告的总称。三是印刷广告。印刷广告始于

隋唐,到宋代时,广告已达到图文并茂的境界。现珍藏于北京历史博物馆的济南刘家功夫针铺包装纸雕刻在铜版上,不但有店名和广告语句,还有一个白兔作为标记。

3. 近代阶段

鸦片战争以后,中国一步步沦为半殖民地半封建社会。帝国主义列强在倾销洋货的同时,也将各种近代广告形式引入我国。招贴、报纸、杂志、路牌、霓虹灯、橱窗、无线电广播、车棚、样品等多种形式的广告都在我国出现,上海、天津等地相继成立了许多广告公司(社)。1927年,上海六家广告社组织成立了我国最早的广告同业会——“中华广告公会”。广告书刊教学用书也相继出版,较早的有商务印书馆的《广告须知》、《广告心理学》等。广告公司的出现和广告书刊的发行,标志着我国广告业进入了一个新的发展阶段。

4. 新中国成立后阶段

新中国成立后,我国广告业进入了一波三折的发展时期,其过程大体分为三个阶段:第一阶段为1949年新中国成立至1966年“文化大革命”前夕。新中国成立初期,人民政府对旧广告业进行了整顿和改造,使新中国的广告业起步发展。然而由于其后“左”的思潮在我国的蔓延,广告业发展遭受挫折,广告在职能上全面政治化而日益衰落。从1966年“文化大革命”起至1978年党的十一届三中全会召开之前的这一段时期,是新中国广告事业发展中的第二阶段。在这个阶段,我国广告业遭到毁灭性的摧残,广告被视为资本主义产物而被彻底扫荡,我国广告业出现了十多年空白。1978年党的十一届三中全会召开以后,我国广告业进入了重新发展的第三个阶段。1982年颁布的我国第一部全国性广告管理法规《广告管理暂行条例》及1987年颁布的《广告管理条例》使我国广告业在法制轨道上得以健康发展,1993年颁布的《中华人民共和国广告法》更为我国广告业的发展提供了法律保障。此外,广告的理论研究和学科建设也得到了发展,《中国广告》、《国际广告》等刊物相继发行,越来越多的高校设立广告课程。这一切都说明,中国的广告业正朝着科学化、现代化的方向大步迈进。

据中国国家工商行政管理总局统计,截至2002年,中国已有89 552家广告经营企业,广告从业人员75.6万多人,广告经营额903亿元;2003年广告经营额突破1 000亿元。另据网文介绍,2006年我国广告市场花费达到2 875亿元;2008年广告投资达到4 413亿元,超过日本,居世界第二位。^①

^① 资料来源:中国广告业分析及投资咨询报告。

虽然我国广告支出总额增长较快,但人均广告费用很低。2007年中国人均广告费用为18美元/年,美国为921.4美元/年,日本为485美元/年,世界平均水平为70.4美元/年。每年人均广告费用中国只是美国的近2%,是日本的近4%,世界平均水平的26%。

当今世界广告业不仅规模巨大,而且广告种类繁多,有宣传产品、服务的,有宣传观念、思想的。广告五花八门,无奇不有。广告无处不在,无时不在,我们仿佛进入了广告的迪斯尼乐园。

(二)国外广告的发展

“广告”在英语中称为 Advertising,来源于拉丁文 Advert,原意是“大喊大叫”、“注意”等,后来演化为“引起别人的注意或通知别人某事”和“使某事为大众所知道”,这也就是国外广义广告的含义。

国外广告的发展与经济有着密不可分的联系,其古老的广告形式也有幌子和叫卖等形式。古希腊、古罗马的商人为了引起人们对他们所出售商品的注意,在墙壁上刷写广告或在木板、铜板上书写广告后悬挂起来,如同我国的幌子。法国国王路易第七曾公布过叫卖法规,1641年巴黎共有叫卖者400人。

公元1450年,德国的谷腾堡发明活字印刷后,招贴广告和报纸广告随之出现。1622年伦敦出版的《每周新闻》中就有一张书籍广告。美国第一则报纸广告刊登在1704年4月创刊的《波士顿新闻信》上。1731年最早的杂志《绅士杂志》创刊后,杂志广告随之出现。

◇ 古希腊叫卖奴隶、牲口,通过吆喝形式做有节奏的广告宣传。有的叫卖还采用诗歌的形式,古雅典有一首化妆品叫卖诗是:“为了两眸晶莹,为了两颊绯红,为了人老珠不黄,也为了合理的价钱,每一个在行的女人都会购买埃斯克里普托制造的化妆品。”叫卖广告还有不同的腔调,使人一听就知道卖什么东西。

20世纪广播和电视先后出现,报纸、杂志、广播、电视在欧美许多国家很快成为广告的四大媒体。如今,许多国家的各种公共场所都充斥着广告,其内容广泛,形式五花八门。除了商业广告外,还有公益、招聘、求职、租房、讣告、遗失启事等。除传统的广告形式,还有电子广告、飞艇广告、真人广告等,广告已发展到无所不在、无奇不有的地步。

随着商业广告的发展,广告公司也开始出现。世界上第一家广告公司于1800年在英国创立。其后,美国在1841年组建了第一家广告公司。日本的广告行业从1878年开始,在第二次世界大战以后迅速发展。如今,西方各发达国家中广告业已成为一个十分庞大的行业。随着广告事业的发展,各国的广告公

司相继成立了各种广告协会。1938年,世界性的广告协会组织——国际广告协会宣告成立。

第二节 广告学科的性质和研究对象

广告作为一种社会活动,是一门艺术还是一门科学?如果是一门科学,广告学科的性质是什么?本节拟就这些问题作些探讨。

一、广告学科的性质

关于广告学科的性质,争论的中心是:广告是一门科学还是一门艺术?关于这一点,存在着不同的观点。

第一种观点认为,广告是一门艺术,而不是科学。美国广告大师威廉·伯恩巴克(William Bernbach)主张“广告是艺术”,将广告看成是“说服的艺术”,在创作广告时,通过“怎么说”,使广告吸引受众的目光。他的广告创意不仅对公司的广告创意观产生了重大的影响,而且形成了一种富有代表性的广告流派——广告艺术派。伯恩巴克轻视调查,认为调查将导致广告个性的丧失,他说:“研究工作可以让你了解人们需要什么,然后满足他们,这是很保险的方法。但是,做生意就需要冒险。不管怎么说,广告不是一门科学,而是一项说服的艺术。”他认为:“并不是你的广告说什么感动了观众,而是用什么方法感动了他们。”他提出广告的创作应该更多地依靠直觉和激情,“要相信你自己的直觉,注意倾听你放松时、散步时和睡觉前弥漫于意识中的想法”。德国大众汽车“甲壳虫”广告《想想小的好处》正是这种理论产生的经典案例。

第二种观点认为,广告是一门科学,而不是艺术。这种观点以美国广告学者罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)为代表。在广告哲学的诸多流派中,瑞夫斯是广告科学学派的忠实卫士,他宣称自己是科学学派鼻祖霍普金斯的信徒。他主张广告必须像伽利略那样去“创造世界”,用观察实证的方法去解决问题。他认为,广告应多讲点科学和研究,少讲点艺术,甚至认为“创意在广告中是一个最危险的词”。如果广告通过创意令人震惊,而不能有效地传达关于商品的真正信息,使人们忽略了商品本身,那这则广告是失败的。瑞夫斯坚持广告是科学的原则,他还连续15年在美国48个州和数百个独立的群体中随机测试了数千人,并发现了许多惊人的事实。从统计数据中可以看出广告的定律:它“就像磨石机,磨得很慢,但磨得很精细。模式逐渐浮现,模式自成原则,原则经过反复的测试及

进一步的观察,逐步成为广告真正的定律”。

第三种观点认为,广告既是一门科学,又是一门艺术,它是科学和艺术的融合。大多数中国广告学者同意这种观点。他们认为,广告是一门边缘社会科学。其理由是:广告学是以广告和广告事业作为研究对象的科学,它不仅有特殊的研究对象,而且有其客观规律和完整的知识体系,因此广告是一门科学。广告作为一门与经济相联系的边缘科学,一方面要符合商品流通的规律,另一方面要符合人们的视听规律。为此,广告要研究经济学、社会学、新闻学、传播学、心理学、语言学等学科的知识。说广告是一门艺术,是因为它与文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等有着千丝万缕的联系。它是用形象来反映现实,是一种富有创造性的活动。广告学之所以被人们称为艺术,是因为:广告所反映的事实不是机械地、简单地还原客观存在,而是以艺术的手法来表现产品、服务的形象,使广告内容达到准确、简洁、生动,富有艺术感染力,从而对消费者产生吸引力的目的。广告作为一门艺术,要求在创意、文字、绘画、色彩、字体等方面都要有艺术性。一幅好的广告绘画,就是一件艺术品;一首好的广告歌曲,可以成为一首流行歌曲。所以日本人把广告公司称为经济—艺术团体。

广告是一门科学,也是一门艺术,是科学和艺术的融合,而不是有两张脸的双面人——前面是艺术,后面是科学。广告应该是科学和艺术的完美统一,是两者的有机结合,而不是两者的简单混合。这就要求广告设计者自觉遵守经济规律、信息传播规律、人们的认识规律,采用多种艺术手法,创造出具有科学和艺术完美结合的广告佳作。

二、广告学是一门独立的综合交叉学科

广告学首先是作为一门综合交叉学科产生和发展的。商品经济的发展促使广告得以产生,也推动了广告学的形成与发展。广告学在发展过程中吸收了其他诸多社会科学与自然科学的研究成果,从而成为一门融社会科学与自然科学于一体的综合交叉学科。可以说,广告学是经济学、市场学、传播学、社会学、心理学、管理学、法学、语言学、修辞学、统计学、物理学、美学、摄影、绘画、音乐等多门学科的综合,与这些学科之间存在着密切的关系。

作为社会经济发展的产物,广告是连接生产与消费的桥梁和纽带。广告活动必须以经济学原理为指导,研究和遵循部门经济规律,与部门经济的方针、政策协调一致,才能更好地发挥作用。

广告是市场营销整体活动的有机组成部分,市场学的许多基本原理都适用