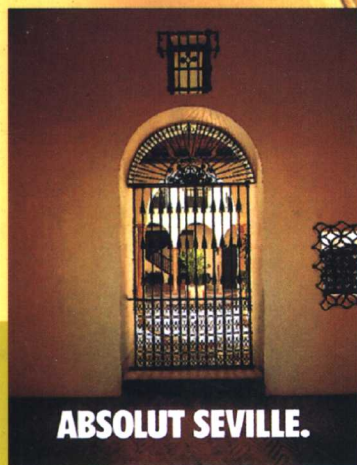




当代广告学专业系列教程

推荐用书：中国高校广告教育研究会



现代广告学

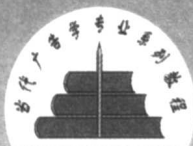
——广告运作规律的整合与延伸

袁米丽 袁岳如 编著

MODERN ADVERTISING

中南大学出版社

MODERN ADVERTISING



当代广告学专业系列教程
中国高校广告教育研究会推荐用书

现代广告学

——广告运作规律的整合与延伸

袁米丽 袁岳如 编著



中南大学出版社

现代广告学

——广告运作规律的整合与延伸

袁米丽 袁伍如 编著

☐责任编辑 彭亚非

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 中南大学湘雅印刷厂

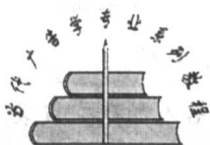
☐开 本 787×960 1/16 ☐印张 17.5 ☐字数 282 千字

☐版 次 2004 年 1 月第 2 版 ☐2004 年 1 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81061-825-3/G · 181

☐定 价 23.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换



现代广告学

前言

自人类社会出现了商品和商品交换以后，广告也就相伴而生。商品经济迅猛发展，广告事业就生机勃勃。反之，商品经济落后衰退，广告业也一片沉寂与萧条。今天，我国正处在深化改革、商品经济空前发展的时期，这就要求广告业与之相适应，制作出既能有效地传达商品信息，又能引导消费、娱乐人们生活的高水平广告作品。所以说，是时代要求广告主、广告人与广大消费者要提高对广告的认识能力。作为广告主，了解广告中科学的运作规律，把握评价广告创意的原则等，必定有益于企业的营销，提高企业的产品销售；作为广告人，加深对广告的理解，不断提高自己的创意水平，才能创作出客户满意、消费者悦纳的广告作品；作为消费者，理解广告的真正内涵，从中能获取大量的商业信息，并能维护自己正当的消费权利。

本书既是为大、中专院校广告、工商管理、经济管理等专业的学生编写的一本广告原理教材，也是一本为广告主、广告人与消费者提高广告认识的参考书。在内容的编排上，除了对广告运作中原理与方法的一般论述外，还详细地阐述了广告与营销、广告与公关、广告与 CI 的关系。对广告创意的思维方法，作者提出了新的观点与主张。

MAT39107

全书共十一章，其中第一、二、三、四、五、六、八章由袁米丽编著，第七、九、十、十一章由袁岳如编著。全书由袁米丽总纂、定稿。

在编著的过程中，我们吸取了国内外广告工作者与广告人的研究成果。同时，中南大学出版社彭亚非为本书的出版做了大量的工作，对他们的帮助与支持我们表示深深的谢意。

由于本人学识及能力有限，书中错误之处在所难免，恳请各位广告学者、广告人及读者不吝指正。

袁米丽

内 容 简 介

本书对广告运作的原理与方法作了全面的介绍,同时还阐述了广告与营销、与公关、与CI的关系,概述了现代广告中新的研究成果和发展趋势,如整合行销传播、网络广告等。对广告创意的思维方法,作者提出了新的观点与主张。

本书作者是从事广告学教学经验丰富的教师,本书也是为大专院校广告、管理、营销等专业的学生编写的广告教材,同时也是一本为广告主、广告人与消费者提高广告认识的参考书。

作者介绍

袁米丽 长沙理工大学设计艺术学院副教授，设计艺术学教研室主任。1993年开始从事广告学的教学与研究。近年发表的主要论文有：《寻觅广告创意的神话——创造学与广告学交汇的研究》、《儿童产品与儿童心理学浅探》、《从申奥成功，再探广告文化的民族性》、《探讨广告文案中修辞学的运用》等。

袁岳如 湖南科技职业学院艺术设计系副教授，长期从事广告理论课教学与研究。近年发表的主要论文有：《从广告的定位与诉求看“大宝”广告》、《走出广告教学中的误区》、《从市场经济的需求谈广告理论课教学》、《广告的审美特质初探》、《公益广告与思维创新之我见》等。



现代广告学教程

目 录

第一章 广告概说

第一节 广告的概念与分类 /1

第二节 广告的功能 /6

第二章 广告的发展和演变

第一节 广告的起源 /10

第二节 中国广告的发展 /12

第三节 世界近现代广告业的兴起与发展 /25

第三章 广告与市场营销、公共关系

第一节 广告与市场营销 /35

第二节 广告与公共关系 /48

第四章 广告与CI策划

第一节 $CI = MI + BI + VI$ /59

第二节 CI 战略 /73

第三节 广告与CI /98

第五章 广告运动程序

第一节 广告程序模式 /104

第二节 广告调查 /105

第三节 广告策划 /115

第四节 广告预算 /135

第六章 广告创意

第一节 创意的整体概念 /144

第二节 广告创意的策略种种 /155

第七章 广告文案写作

第一节 广告文案概述 /164

第二节 广告文案创意 /168

第三节 广告文案的表现手法 /171

第四节 广告文案的结构要素 /176

第五节 广告文案的语言艺术 /185

第八章 广告作品设计与制作

第一节 广告作品设计的一般原理 /188

第二节 平面广告的设计与制作 /195

第三节 电子广告的设计与制作 /204

第九章 广告媒介

第一节 媒介在广告运作中的作用 /209

第二节 四大传播媒介 /211

第三节 网络广告 /216

第四节 销售点广告 /223

第五节 其他广告媒体 /225

第十章 广告组织

第一节 媒介广告组织 /229

第二节 专业广告公司 /230

第三节 企业广告组织 /234

第四节 广告行业协会 /235

第十一章 广告管理与《广告法》

第一节 广告管理概述 /238

第二节 广告管理法规 /240

第三节 《中华人民共和国广告法》 /241

附录一 2003 年长沙市白酒市场消费者调查 /250

附录二 台湾百龄牙膏广告策划 /253

附录三 中华人民共和国广告法 /263

主要参考文献

第一章 广告概说

1979 年是中国现代广告历史长河中崭新的一页,它拉开了中国现代广告突飞猛进的序幕。这一年,据有关资料估算,广告营业单位为十几户,广告从业人员 1 000 人左右,广告营业额 1 000 万元左右。24 年以后,据范鲁斌的《中国广告业二十年(1983~2002)统计回顾》一文介绍,2002 年我国广告经营单位达 89 552 户,广告从业人员达 756 414 人,广告营业额为 9 031 464 万元……这一系列数字,只能说明一个问题——在市场经济的大潮中,生产力的发展、经济的腾飞离不开广告,也更需要广告把千姿百态、形形色色的产品和各种劳务信息传达给广大消费者,使人们能在广告中认识商品、比较商品、熟悉商品并热爱某一商品。事实上,在当今商品经济不断发展的过程中,广告已经渗透到了人们生活的每一个角落,不管人们愿意与否,接纳与否,它早已成为人们生活的伴侣,与人们息息相关。然而,广告是什么,它有何功能与本质特征?它的作用是什么?作为广告从业人员和广告专业的学生,这是应当首先明确的问题。

第一节 广告的概念与分类

一、广告的定义

虽然广告活动在中国有着悠久历史,但是“广告”一词则是外来语,源于拉丁文 *Adverture*,意思是“大喊大叫”以吸引人、引起人的注意。大约在 1300~1475 年的中英古时代,演变成英文的 *Advertise*,意思是“引起别人注意,告知某人做某事”。到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,这时,“广告”一词便广泛地流行并被使用。这时的“广告”,已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动,由静止的物的概念的广告 *Advertise* 被人们赋予了现代意义,转化成为 *Advertising*。

从广告一词的演变,说明广告的内涵是随着时代的变迁、社会生产力的发展而不断演变的。那么,现代意义上的广告究竟如何界定呢?或者说广告一词的涵义究竟是什么呢?各家说法不同。

我国1980年出版的《辞海》给广告的定义是：“向公众介绍商品、报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、招贴、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、劳务输出、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或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国销售协会（AMA）给广告的定义是：“所谓广告，是由一定被确认的广告主，在有费的原则下所进行的观念、商品或劳务方面的非人员的提示以及促销活动。”

美国人格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中，对广告的定义是：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法，它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

广告的定义还有很多，例如：

“广告是一种有助于商品和劳务销售的公开宣传。”

“广告是以说服的方式，直接或间接有助于商品或劳务销售，由广告者付酬的公开宣传。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务，借以指导消费，扩大流通，促进生产，活跃经济，建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告是社会生活和再生产的润滑剂。”

“广告是向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

由国家工商局行政管理局广告司、人事教育司编写，1994年经济管理出版社出版的《现代广告专业基础知识》一书中，对广告作出的界定是：

广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定的目的的有负责的信息传播活动。

这一定义缩称为：“有偿的、有负责的信息传播活动叫广告。”

笔者认为，这一界定比较全面地反映了广告活动的基本特征。

二、广告活动的基本特征

我们从广告的定义可以理解到广告活动其实就是一种信息传播活动，只是这种传播活动的内容和方式是随着商品经济的发展而不断发展变化的。广告活动有以下基本特征：

1. 广告的信息传播必须是付费的

这是广告区别于诸如新闻、宣传等传播活动的最明显的标志。广告的目的或引起销售，或推销劳务，或树立观念，无不带有强烈的功利色彩，而要达到广告的目的，需要通过媒体的帮助将信息传达到接受者，但使用媒体的过程不是免费的，而是广告发起者购买媒体的时间与空间的过程。如1997年中央电视台一台每晚七点新闻联播后、天气预报之前的最后一个5秒钟秦池酒厂的广告，是该企业付了3.21亿元给媒介后，才获得播放的。

2. 广告是一种重复的、非人际传播活动

一个企业的名称，一种商品的品牌，要想广为人知，永久地留在人们的记忆中，不是靠一次两次的广泛宣传而完成的，重复多次，长年累月，才是广告的属性所在。并且这种传播，不是靠人与人之间的面对面的传播，而是要借助于具有一定的传达能力的媒体来进行。正因为如此，在许多国际性的体育比赛中，常常能看到可口可乐的广告、柯达胶卷的广告；在去年和今年中央电视台新闻联播之后、天气预报之前的最后一个广告总是秦池酒厂的广告，并且在长沙市公共汽车的车身上，以及行人过往较多的街道旁竖立的电子钟下，随处可见秦池酒厂的广告。可见媒体在广告活动中的作用是很大的。成功的广告活动，离不开成功的媒体计划与传播。

3. 广告是一种劝服的艺术

广告就其最终目的而言，是要说服接受者接受发起者所传达的信息。因而，广告的传播目的，就是要劝服接受者，使之愉快地接受发起者所传达的信息，或不知不觉，或若明若暗地产生预期的效果。所以，有人说，广告是一种说服的艺术。这就决定了广告必然要借助艺术的表现手法，使广告传播更具有说服力、感染力。

4. 广告不仅仅是静止的展示，更是一种动态的存在

从广告的定义中，我们知道，广告就是传播信息的活动，信息的不断变化导致广告活动的不断变化，英语中Advertise转化成Adveristing同样说明广告是动态的活动。如果说，广告活动犹如一座冰山，那么，冒出水面的冰尖仅仅只是广告作品——呈现在消费者眼前的一个15秒或30秒的电视广告

作品,或者一个半版或整版的报纸广告画面等,而沉浸在水下的大部分冰山的主体才是广告活动的主要内容。主体的运动,决定了冒出水面的冰尖的形状、大小;同样,广告作品的优劣取决于广告活动中的调查、策划、创意等一系列的工作。

5. 广告是一种负责任的信息传播活动

由于广告传播面广、受众多、影响大,所以,广告的信息应当准确、真实,这就要求广告主和广告人具有一种强烈的责任心,对消费者负责,以实事求是的态度从事广告活动。

6. 广告内容的广泛性

现代广告,早已突破了单纯的传递商业信息的范畴,其传播的内容,涉及到政治、经济、文化等各个领域,只要有利于发起者的内容,都可以借助广告来传播。广告这种内容丰实的信息传播活动,有利于我们根据各方面的需要来选择适当的信息,使广告产生最大的效益。

三、广告活动的要素

现代广告活动,其运作过程中一般具有以下几个要素。

1. 广告主

广告的发起者即广告主。凡是做广告的人,如各种类型产品的制造商、贸易公司、商店、银行、宾馆、旅行社、营利或非营利组织,或者是个人,都是广告主。一般说,广告活动应按照广告主的要求和意图来进行策划,所以,广告主的经营思想和对广告活动的认识能力,影响着广告活动质量。一个好的广告主,应当熟悉广告运作基本规律,尊重广告人的劳动创作,并与自己挑选的广告公司努力合作,以期达到广告目标。

2. 广告信息

凡是广告主需要通过广告来传达的内容都称为广告信息。这种信息往往是通过精选之后,以简洁、具体而又生动有趣的形式表现出来。而选择信息的标准是:广告主需要、媒体许可、接受者有兴趣。

3. 广告代理商

在广告经营过程中,代理广告主广告业务的专业性广告组织,称为广告代理商。包括广告公司、制作公司、调查公司等。广告代理商是为广告客户服务的,所以,他不能一意孤行,将自己的意愿凌驾于广告客户之上。但是广告商有自己的职责和职业标准,应当在充分理解广告客户的要求之后,充分发挥自己的主观能动性,创造性地从事广告活动。

4. 广告媒体

广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段,才能得以广泛传播。广告媒体就是这种传播信息的中介物,也是广告主和接受者的中介。广告信息通过媒体才能送达接受者,否则,信息则无所依附。广告媒体的具体形式随着科学技术的发展,也越来越多样化,成功的广告传播活动离不开对媒体的选择和有效组合。

5. 广告费用

广告费用是广告主为从事广告活动所付出的费用,它包括服务费、设计制作费、发布费等。广告费用的存在,确定了广告活动的商业性。广告主、广告代理商、广告媒体之间因广告费用的存在而形成一种相互制约的经济关系。这种关系使三者之间达成一种合理的运行机制。

6. 广告受众

广告信息的接受者,就是广告受众。它是广告活动的终点。广告成功与否,在于广告受众的反应如何。因此,广告活动应当以广告受众为中心,只有了解受众的消费心理、购买欲望、购买行为,才能卓有成效地完成广告活动,达到广告目标。

以上广告活动六要素,互相联系,构成了广告活动完整的过程。

四、广告的分类

为了制定行之有效的广告策划活动,有必要将广告分类,即按照不同的目的与要求将广告划分为不同类型。

1. 按广告的发起目的划分

赢利性广告 以赢利为目的,传达商业信息。

非赢利性广告 着眼于免费服务陈述反馈意见。

2. 按广告内容划分

商业广告 是介绍产品有关情况,以促进销售为目的。

劳务广告 是介绍商品化的劳务,促使消费者使用这些劳务,如银行、保险、旅游、家电维修等。

企业广告 以介绍企业情况、树立企业形象、提高企业知名度为目的。

文化广告 以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版、新书预告、文艺演出、影视节目预告为内容。

社会广告 以为社会大众提供小型服务为主要内容,非赢利为主,如招生、征婚、寻人、换房、支票挂失、对换工作、迁址等。

公益广告（公共服务广告、公德广告） 是通过呼吁公众对某一社会性问题的注意，抨击不道德行为，提倡新风尚。

意见广告 通过付费表达自己意见，不以赢利为目的，包括政治广告。

3. 按广告媒体划分

印刷品广告 刊登于印刷媒体上的广告。如报纸、杂志、挂历、招贴等。

电子媒介广告 以电子媒介为媒体的广告，主要包括电视、电影、广播、以及电子显示屏等所做的广告。

户外媒介广告 利用户外各种媒体如路牌、霓虹灯、橱窗等做的广告。

邮寄广告 以特定的组织（人物）为诉求对象，把推销信、明信片、传单、产品目录通过邮寄的途径传递出去。如学校常常收到的各种订书单。

交通工具广告 利用交通工具如汽车、飞机、轮船等做广告。

4. 按广告传播范围划分

国际性广告 跨越国界的、全球性广告。

全国性广告 所指范围是整个国家。

区域性广告 局限在某一个区域所作的广告。

5. 按广告诉求方式不同划分为

理性诉求广告 通过向消费者介绍或展示商品的优异质量、优异性能以及使用本产品将会给消费者带来什么好处等等，让消费者用理智去权衡利弊，听从劝导并采取购买行动。

情感诉求广告 以人们的喜、怒、哀、乐等情绪和道德感、群体感、美感等情感为基础，诱发消费者的感情，使消费者受情绪的影响和支配产生购买行动。

第二节 广告的功能

由于广告是有偿的、有责任的传播活动，所以，我们认为广告的功能就是传达信息。只是这些层出不穷的高密度的信息，要想吸引消费者的注意，产生兴趣和购买欲望并导致购买行为，非得用艺术的手法绝妙的创意表达出来，这样，广告在传达信息的同时又延伸出更多的作用，具体表现在以下几个方面：

一、广告是市场营销的尖兵

由于生产力的高速发展,科学技术的不断进步,各种新产品不断涌现,商品的品种和数量不断增加,使市场竞争越来越激烈,从而使各企业也越来越注重市场营销活动。特别是我国社会主义市场经济建立后,企业成为了一个具有自主经营、自负盈亏、自我生存、自我发展的权利和义务的法人,使竞争机制成为推动市场,发展经济的动力,使市场营销的观念成为企业经营活动的基本思想,指导着企业一切实践活动。

销售促进是市场营销的一个重要方面,它包括人员推销和非人员推销,广告是其中一项重要的促销手段,如图1-1。

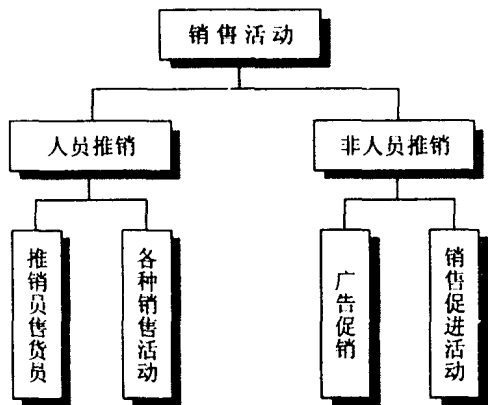


图1-1 销售活动

例如:美国P&G公司已故的负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈尔斯坦(Robert Goldstein)曾说:“我们发现效率最高、影响最大的推销办法就是广泛地作广告。”P&G公司每推销出一个新产品,都要开展一次强劲的广告:克莱斯特牙膏(Grest)上市初期的广告支出是2900万美元,高点牌洗发香波(High Point)是2400万美元,潘波斯一次性纸尿裤(Pampers)是1900万美元。这些品牌先后在市场上获得预期的成功。新产品要打开市场需要广告,而名优产品要保住市场或扩大市场同样要求作广告。全球著名食品企业家佛利斯·马斯(Forrest Mars)对此深信不疑。因为他曾有个沉痛的教训。马斯公司的烧豆、蕃茄汤罐头和宠物食品罐头,一直受消费者欢迎,而其中的Kit-E-Kat猫食罐头比其他罐头更畅销。马斯自认为这个产