

ADVERTISING WORLD (I)
A SERIES REFERENCES FOR
MARKETING EXECUTIVES

广告世界
系列丛书

广告学

ADVERTISING

孙有为 编著

SUN YOUWEI

世界知识出版社
WORLD AFFAIRS PRESS

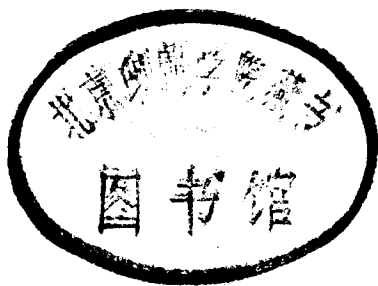
ADVERTISING

114180

《广告世界》系列丛书之一

广 告 学

孙有为 编著



S0363568

世界知识出版社

(京) 新登字 021 号

责任编辑: 李 锋

封面设计: 李 波

广 告 学

孙有为 编著

世界知识出版社出版发行

(北京东单外交部街甲 31 号 邮政编码: 100005)

北京世界知识印刷厂排版印刷 新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 印张:12.875 插页: 4 字数:326000

1991 年 12 月第 1 版 1991 年 12 月第 1 次印刷 印数:1—11000

ISBN7-5012-0366-0 / G · 96 定价: 6.80 元

廣告世界系列丛书的出
版为振兴我国广告事业
促进商品经济发展做出了
有益的贡献

陳浩

一九九〇年十一月
京華



原中华人民共和国对外经济贸易部
陈浩副部长为本丛书题词

作者广告活动一瞥



策划并主持国际广告联欢会。



策划并主持国际广告联欢会。



策划并主持“鄂尔多斯时装表演销售会”。



参加在人民大会堂举行的1987第三世界广告大会。



与参加广交会的台湾广告界人士合影留念。



率广告代表团赴新加坡访问。

作者广告活动一瞥



率广告代表团赴美国访问。



赴法国访问。



拜访荷兰的著名出版公司。



赴泰国访问。



参观美国洛杉矶时报社。



1987年率中国医药保健品广告代表团赴加拿大访问时留影。

作者广告活动一瞥



各界人士祝贺《广告世界》系列丛书出版。(右五)



参加出版界活动。



同中外广告专家、学者进行交流。



同中外广告专家、学者进行交流。



了解西欧国家的风土人情。



率广告代表团赴澳大利亚访问时拍摄户外广告资料。

作者广告活动一瞥



荷兰阿姆斯特丹—北京协会主席范马利先生主持荷兰广告、经济界人士会议，欢迎中国广告考察团。(右二)



同德国广告界人士交流业务经验。



拜访英国《观察家》报国际部负责人 P.BLOOM 先生。



欧洲著名广告公司 Ayer Europe、法国地区公司 MGTB Ayer 总经理 Yves Juhel 接见中国广告代表团。



多次拜访香港、澳门地区的广告、印刷、出版公司。



多次拜访香港、澳门地区的广告、印刷、出版公司。

“广告世界”系列丛书及其作者

作者孙有为，1961年出生，中文系毕业，现在对外经济贸易部中国国际广告公司从事国际广告业务。自1983年起，作者开始撰写有关广告的文章，在报刊上发表。其中《商品广告标明价格好》、《商品广告的真实性》及《商品广告形成的多样化》等文章，是我国改革开放以来发表较早的广告理论方面的文献，受到有关人士的好评。从此，他走上了研究广告艺术的道路。

《光明日报》主办的《中国广告信息报》，是中国第一张专业广告报纸。作者曾任该报的总编助理并兼任记者。在报社任职期间，他采访了许多市长和企业界人士，撰写了大量的新闻报道文章，为《中国广告信息报》的创建与发展做出了积极的贡献。

作者自1986年从事国际广告工作以来，足迹遍及大江南北，并多次率我国广告市场考察团访问了欧美等地的十几个国家和地区。在商品经济和广告业高度发达的国家，孙有为同志同各国广告专家交流研讨，收集了大量广告资料，回国后进行了认真的研究，探讨适合我国国情的广告理论。经过几年的艰苦努力，他终于编著了长达近70万字的学术专著：“广告世界”系列丛书之一《广告学》、之二《国际广告》、之三《整体广告策划》。

这套丛书内容广泛，规模宏大，具有较强的科学性、实用性。目前，广告学在我国还是一门新兴的学科，关于广告理论的研究尚处于探索阶段。这套丛书就是对广告学进行综合性研究与探索，尤其对广告学中的分支学科国际广告和整体广告策划进行

DL 56 / 15

较深入的研究，并融进作者近 10 年的实践经验。

《广告学》一书中关于广告市场的提法，使人们对广告活动有了新的认识。作者从经济学、市场学的角度对广告活动进行研究，认识到广告活动具有市场运行规律，广告自身具有商品性，从而得出广告活动是一个市场过程的结论。这在广告学研究中具有重要意义。

广告活动发展到现阶段已进入有计划性、有针对性的整体广告策划阶段。要发展国际贸易，增加商品的出口创汇，就必须重视对国际广告进行研究。在这种情况下，《整体广告策划》和《国际广告》两本书的出版是及时的。这两本书也是国内第一次出版的关于整体广告策划和国际广告研究的专著。

广告是商品经济发展的产物。自从有了商品生产与商品交换，就出现了广告。广告对商品经济的发展有着重要的推动作用。我国在发展商品经济的同时，必须重视对广告理论的研究。“广告世界”系列丛书的出版，必将对我国广告事业以及商品经济发展做出有益的贡献。

我和有关专家一致认为，“广告世界”系列丛书是一套具有较高专业水平的丛书，必然会受到市场学、传播学研究者及广告专业人员和市场营销人员的欢迎。

我国广告业的振兴和发展的时间较短，广告界培养了像孙有为同志这样出色的青年广告科研人员，实在是一件令人欣慰的事。我和我的同志们，期望尽快看到“广告世界”系列丛书的出版、发行。

北京商学院院长、教授 中国商业经济学会副会长
北京市人民政府商业顾问 英国兰开夏理工学院名誉院士

1990年9月10日

自序

我非常喜欢我所从事的这个五彩缤纷的万花筒般的广告行业。我认为，任何一个多才多艺的“能人”，投身于广告行业，其才能都会得到多方面的发挥，但同时也清楚地认识到，广告工作确实不是任何一个人都能胜任的。广告是一门综合性科学，又是一门艺术。成为“广告人”，确实是一个终其一生的过程。

我国的广告历史悠久，在历史上曾居世界领先地位，世界最早的印刷广告就是在我国北宋时期出现的。但自从现代印刷技术、电子技术出现并高度发展后，我国的广告就远远地落后了。当然，我国商品经济不发达也是重要原因。单从现代广告角度考察，美国的广告公司1917年已开始为客户提供全面服务了，而我国目前广告公司代理的广告其计划性和针对性都还较差。

我国的广告事业在80年代初得以振兴，并迅猛发展。正是因为其发展过快，广告理论的建设 and 人才培养没有跟上来，目前的广告行业发展出现了很多问题。面对这种情况，作为广告工作者实在心急如焚。

现代广告理论源于西方发达国家，由于社会制度和经济文化的不同而难以完全适用于我国。我们广告工作者必须研究适合中国国情的广告理论，以适应我国广告事业的迅速崛起，促进商品经济的健康发展。基于此，我尽自己所能，编著了“广告世界”这套丛书，以略改目前广告理论书籍极其匮乏的情况。

几年前，我对世界著名的广告大师詹姆斯·伯思克的《广告

的最伟大工具》，大卫·欧格威的《广告人的自白》、汤姆·狄伦的《广告创作过程》等论著及李奥·贝纳、乔治·葛里宾、罗瑟·瑞夫斯等人的广告经历发生了浓厚的兴趣，从中吸取了大量的营养，这使我从事广告工作受益非浅。

我国广告前辈为我国广告事业的发展做出了巨大的贡献。我非常喜欢读徐百益、傅汉章、邝铁军、杨荣刚以及台湾的颜伯勤、虞舜华的著作。本次出版的这套丛书吸取了他们部分研究成果。

一本新书的出版，其价值在于是否继承和发展了现有理论，是否有新见解。我认为丛书的内容具备了以上两点，并包含了我自己对广告活动的理解和实践经验。因此，我相信，这套丛书对读者具有一定的实用价值。

吴文才是经济学科硕士毕业生，是已有一定成就的青年学者，近年已编著专业书籍 10 余本。在本书的编著过程中，在收集、整理资料等方面他做了重要的工作。

编著期间，还承蒙中国国际广告公司副总裁孟德意和金子泓经理、唐忠良经理等各位前辈为本书的修改、核对做了大量的工作，使这套丛书得以迅速脱稿。在丛书的编著过程中，夏宝荣、孟维绍、李峰、韩虹、张红军和成寅等都做了大量工作。在此，对他们的帮助与支持表示深深的谢意。

这套丛书，我将本着为提高广告理论水平、促进商品经济的发展做出自己的贡献之宗旨，继续写下去。

由于本人能力有限，其中错误之处在所难免，祈望广告前辈和各位同仁本爱护之心，不吝指正。

孙有为

1990 年 10 月于北京

目 录

第一章 广告概说	1
第一节 广告的概念	1
第二节 广告的演进	13
第三节 广告的功能	21
第四节 广告的分类	30
第二章 广告发展简史	36
第一节 中国广告发展简史	36
第二节 国外广告发展简史	52
第三节 中外广告业发展现状	58
第三章 广告市场	65
第一节 广告市场的概念	66
第二节 广告与企业经营的关系	70
第三节 广告与消费者的关系	78
第四节 广告与媒介的关系	83
第五节 广告与经济发展的关系	84
第六节 专业广告公司在广告市场中 的地位和作用	90
第四章 广告心理学	97
第一节 消费者的心理过程	98
第二节 广告的心理功效	108
第三节 广告宣传的社会心理功效	121

第四节	广告的心理效应测定	128
第五节	广告的道德原则与道德禁忌	133
第六节	广告的心理战术	138
第五章	广告技术	142
第一节	广告是一门综合性的工程应用技术	142
第二节	广告的文学技巧	145
第三节	广告绘画艺术	158
第四节	广告摄影艺术	165
第五节	广告制作原理和实务	170
第六章	广告媒介	178
第一节	广告媒介概论	178
第二节	视觉媒介	181
第三节	听觉媒介	198
第四节	视听两用媒介	201
第五节	不同类型媒介功能的比较与 搭配使用	203
第七章	广告程序与广告策划	206
第一节	广告程序模式	206
第二节	市场调查与分析	207
第三节	广告决策	215
第四节	广告计划	216
第五节	广告预算	222
第六节	媒介选择	228
第七节	广告创作	230
第八节	广告发布与广告效果测定	233
第八章	市场调查	238
第一节	市场调查的目的和要求	238
第二节	市场调查的范围	243
第三节	市场调查的方法与技巧	252

第四节	市场调查资料的整理和分析	262
第五节	市场调查实务	268
第六节	广告市场调查在编拟广告计划 中的地位	274
第七节	调查问卷范例	275
第九章	广告策略	282
第一节	广告产品策略	282
第二节	广告市场策略	286
第三节	广告的媒介策略	291
第四节	广告实施策略	293
第十章	整体广告策划	298
第一节	整体广告策划概说	298
第二节	整体广告策划程序	304
第三节	整体广告策划计划书的写作	305
第四节	总结报告的写作	307
第十一章	广告组织	311
第一节	专业广告公司	311
第二节	企业广告组织	316
第三节	媒介广告组织	322
第四节	广告团体——专业广告协会	326
第十二章	广告管理学	342
第一节	广告公司的经营与管理	342
第二节	广告公司的行业管理——自律	358
第三节	广告机构的政府管理	360
第四节	消费者监督	362
第五节	有关政策、法规	363
参考书目	402

第一章

广告概说

当社会发展到商品流通的时期，为了促进商品的推广流通，一门宣传和推广商品的学问兴起，它就是广告学。

广告的产生和发展，已有悠久的历史。它是阶级社会里产业分工的必然产物，是人类社会发展到一定阶段、社会生产达到一定水平之后，人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。因此，可以这么说，广告伴随着商品的出现而出现，并随着商品经济的发展而发展。无论在社会主义条件下，还是在资本主义条件下，广告都有存在的必然性，占有其应得的位置，并发挥对经济发展的刺激促进作用。仅就这一点而言，广告作为一种手段，并没有阶级或社会制度的区别，只是在具体运用时，才带有阶级或社会性质的色彩。

随着商品经济的发展，广告将受到人们高度的重视。广告必将对促进商品经济发展、方便人们的生活发挥巨大的作用。

第一节 广告的概念

一、广告的定义

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即

向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释，广告则是一种付费用的宣传。

广告一词，据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 *Adverture*，其意思是吸引人注意。中古英语时代（约公元 1300—1475 年），演变为 *Advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到 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。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 *Advertise*，被赋予现代意义，转化成为“*Advertising*”。

广告的定义甚多：

我国 1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是：“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》对广告的解释是：“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。”

美国小百科全书的解释是：“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。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”

美国人格林沃尔德在 1973 年出版的《现代经济词典》一书中，对广告一词作了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一