

百 · 卷 · 本 · 经 · 济 · 全 · 书

J J Q S

顾问: 刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章 主编: 高晓林 龚莉 副主编: 顾海良 姚开健

广 告

何 宁 著



人 民 出 版 社

BAI · JUAN · BEN · JING · JI · QUAN · SHU

百卷本经济全书

顾问: 刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

主 编: 胡晓林 龚 莉

副主编: 顾海良 姚开健

广 告

何 宁 等著

人 民 大 学 社

责任编辑:郭 萍

装帧设计:林 晓

图书在版编目(CIP)数据

广告/何 宁著

—北京:人民出版社,1994.4

(百卷本《经济全书》丛书/胡晓林,龚 莉主编)

ISBN 7-01-001659-3

I. 广...

II. 何...

III. 广告-基本知识

IV. F713.8

广 告

GUANG GAO

人民出版社出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店北京发行所经销

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月北京第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张 6 插页 10

字数: 102 千字 印数: 1—1500 册

定价: 8.80 元

内 容 提 要

进入本世纪以来,随着生产力水平的提高和各种新技术、新产品的不断涌现,人们观念的更新速度加快,国内外市场竞争越来越激烈。以竞争为导向的新经营模式正在取代以消费者为导向的经营模式。在新的经营模式里,广告竞争已成为其开路先锋。作为一名经济工作者若能有效地利用好广告,则对于加强企业自身的竞争力起着重要的作用。当前,我国经济的发展已经开始融合到世界经济的大环境中,广告的作用将越来越重要,这一观点已被广大经济工作者所接受。

本书介绍了广告的基本知识,如消费者心理、广告的制作、刊播、预算以及测定广告效果的方法等知识。并且针对我国经济面向世界发展的新特点,专门探讨了国际广告的涵义、特点、调查内容和实施的途径,还介绍了我国有关广告的法规。本书内容新颖实用,有理论深度,文学浅显易懂,可读性强,最适合作为自学教程、业务培训教材、企业经济工作者的参考书等。

為建主社會主義城市
場經濟機制而努力

為百卷本經濟全書題

鄧家華

一九九三年十月一日

672 58/24 18

百卷本《经济全书》总序

从现在开始的一、二十年内,是世纪交替之际,既是
中国完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制过
渡的关键时期,也是中国经济持续、快速、健康发展以便
把 11 亿人民向小康以至更高水平奋力推进的时期。不
言而喻,中国人民在这个时期所要进行的,实际上是要
在整个国民经济领域内继续进行一场建国以来最为深
刻的革命性的变革,大力发展社会生产力,把建设有中
国特色的社会主义伟大事业推向前进。

这场伟大而又艰巨的变革,对经济学界、出版界提
出了更高的要求。其中十分重要的,就是要积极研究、阐
明在改革与发展过程中中国各个经济领域内出现的复
杂现象和新问题,探索新的体制、机制、秩序、法规以及
发展道路和模式;传播各经济学科的新理论、新观点和
新观念;以使用它们去丰富现有建设者的知识库,提高
他们的工作素质,以及培育新一代的建设者。这一工作
非常重要,因为一切经济工作,总是要靠人去做;有了高
素质的人,才会有高质量、高效益、高效率的经济工作,
经济改革与建设任务的加速实现才会有保证。这套百卷
本《经济全书》,正是为此目的而组织编撰、出版的。我为
此感到高兴。

要使这套百卷本《经济全书》能够发挥应有作用,我认为,至少应该贯彻以下三个结合。一是理论与实践相结合,即在马克思主义指导下,用新学科或各经济领域的专业理论去研究、阐明中国经济中的实际问题,特别是具有中国特色的社会主义市场经济中一系列重大问题。诚然,百卷本《经济全书》中有的会侧重于理论,有的会侧重于实际,有的还会侧重于应用。但只要注意贯彻这一方针,一定能在理论上有所前进,有所突破,并在不同层次上为加快建立社会主义市场经济体制和加速改变中国经济面貌服务。二是中外结合,洋为中用。既积极学习国外一切有用的经济理论和建设经验,吸收国外一切优秀成果,又不盲目照抄照搬,而是从中国的国情和实际需要出发,有所鉴别、借鉴或吸收。三是普及和提高相结合,既注重传播和普及知识,又鼓励密切联系中国国情和学科自身发展的实际,进行创造性的探索,实行知识性与学术性相结合。

我很高兴地知道,上述三个结合,也是百卷本《经济全书》的编者、出版者的共识。诚然,要做到上述三个结合,并不容易,但值得为之努力。我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

邹家华

1993年9月

目 录

广 告

序	1
一、广告基本知识	1
1. 广告的定义	1
2. 广告的基本特征	2
3. 广告与宣传的区别	3
4. 广告的功能	4
5. 作广告的基本原则	7
二、广告的种类和形式	10
1. 广告的种类	10
2. 广告的形式	15
三、广告与消费心理	19
1. 广告道德	19
2. 广告与社会意识形态	22
3. 广告道德与消费者利益	24
4. 失真性广告产生的原因	28
5. 广告信息与消费心理	30
6. 广告的来源与消费心理	36
四、广告计划	39

1. 广告计划	39
2. 广告计划的具体内容	42
3. 广告与产品生命周期	47
4. 制定广告计划的原则	50
五、广告媒体	52
1. 广告媒体的概念	52
2. 报纸广告媒体	52
3. 杂志广告媒体	56
4. 电视广告媒体	58
5. 广播电台广告媒体	60
6. 邮政广告媒体	62
7. 橱窗广告媒体	63
8. 路牌广告媒体	64
9. 招贴广告媒体	65
10. 霓虹灯广告媒体	65
11. 交通广告媒体	65
12. 包装广告媒体	65
13. 空中广告媒体	66
14. 传单广告媒体	66
六、广告的制作	67
1. 广告制作的概念及原则	67
2. 广告标题的制作	68
3. 广告形象的制作	73
4. 广告文字的制作	74

5. 报刊杂志广告的制作	78
6. 广播广告的制作	78
7. 电视广告的制作	81
8. 橱窗广告的制作	84
9. 其它广告的制作	86
10. 图画和颜色的应用	88
七、广告预算	95
1. 广告预算的概念	95
2. 广告预算的分类及影响因素	96
3. 广告预算制订的具体方法	99
4. 广告媒体费用的预算方法	107
八、广告效果	111
1. 广告效果的概念	111
2. 测定广告效果的作用	115
3. 测定广告效果的程序	117
4. 测定广告效果的方法	119
5. 提高广告效果的“诀窍”	129
6. 防止广告的失败	131
九、广告调查	133
1. 广告调查的概念	133
2. 广告调查的分类	133
3. 广告调查中应注意的问题	135
4. 广告调查的内容	137
5. 广告调查的方法	149

十、国际广告	156
1. 国际广告的涵义	156
2. 国际广告的特点	157
3. 国际广告与国际形势	159
4. 国际广告调查的内容及方式	160
5. 国际广告调查的实施	165
十一、我国广告法规	168
1. 广告管理暂行条例	168
2. 中华人民共和国商标法	172
附：主要参考文献	180

一、广告基本知识

1. 广告的定义

广告,就是广而告之,即广泛地告诉公众某种事物信息的宣传活动。

著名的美国市场营销协会给广告定义为:“广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体对产品、劳务或观念等信息的非人员介绍及推广。

广告有广义和狭义两种理解。广义的广告包括经济广告和非经济广告两种。狭义的广告仅指经济广告。经济广告一般又称为商业广告。经济广告向公众提供有关促进商品销售的经济信息。这种经济信息的传播是以营利为目的。非经济广告向公众提供为达到某种目的的信息,而且这种信息不属于营利性质。经济广告是营利组织(如企业、公司)的广告。非经济广告是政府部门、宗教团体及慈善机构等,刊登的公告、启示或观念更新的广告,以及个人求职、求偶、寻人等广告。

2. 广告的基本特征

不论是广义的广告还是狭义的广告,必须同时具备以下五个基本特征:

(1)广告的对象是公众。

广告的信息不是传播给一个人,而是传播给全体公众或某个特定的人群。

(2)广告有特定的广告主。

任何一个广告都是由一定的人或组织为了达到某个特定的目的而制作的。

(3)广告者支付一定的广告费。

广告费一般由作广告的人或组织支付。据统计,美国每年花在广告方面的费用高达上百亿美元,日本近百亿美元。全世界工商业在经济广告上的费用约占国民生产总值的 3—5%。

(4)广告传达一定信息。

没有一个广告不传播信息。任何一个广告都是有目的向公众介绍一定的信息。广告的信息可以是有关商品的,如食品、汽车、服装等。也可以是有关服务的,如商品

销售后的服务、美容美发、再教育等。近年来,广告已发展到用来向公众宣传某种消费观念、经济、政治、体育、宗教及社会观念等非商业领域的信息。

(5) 广告信息要借助一定的传播媒体。

世界上最早的广告是通过声音进行的,叫口头广告或称为叫卖广告。现代广告信息传播主要靠电视、广播电视卫星、广播、报纸、杂志、书籍、商品包装、电子广告、霓虹灯广告、路牌广告、邮寄、电传、传真、传单散发等媒体手段进行的。

3. 广告与宣传的区别

广告本身有宣传的作用,但是它与一般意义上的宣传不同。两者的根本区别有两点:

(1) 作广告要支付费用,而宣传不用支付费用。

(2) 作广告离不开信息传播的媒体手段,而宣传是借助客观上的某种机会,例如新闻报道、电视、电影中的某种场合宣传某种产品的优劣或引导某种观念的转变。例如,广州的英吉利特种动物试验场人工饲养了供食用的蓝孔雀和鸚鵡两种禽类动物。当这两种禽类第一次被送到香港某酒楼以供食用时,被人误认为触犯动物保护法,不仅招来警车,还被记者以特大号字体在当地报纸上曝光,登出“嫩滑何如驼鸟肉,笑谈渴饮孔雀血”的专

题报道,引起香港民众的震动。后来经香港渔农处专家验证后,确定这两种鸟均未列入国际贸易公约中受保护的濒临绝种动物之列,且为人工养殖,食用不违反国际贸易公约,再次掀起香港新闻界的报道高潮。结果香港不少投资公司、酒楼集团纷纷与英吉利特种动物试验场洽谈生意。美国福特公司生产的“野马”牌新型跑车刚问世时,为了促销这种新产品,跑车的主要策划者李·艾柯尔亲自驾车上下班。上班途中,这种新型跑车引来不少人的围观和询问。“野马”跑车最终席卷全球。上述两个例子,因没有花钱借助媒体来宣传新产品,尽管已起到免费作广告的作用,但也只能说是宣传而不是作广告。

4. 广告的功能

美国广告协会将广告的功能归结为四个方面:认识、理解、说服和行动。因为公众对新产品或新观点通常比较陌生,这时广告可以引起公众对其注意和认识。因此,一条好的广告必须新颖独特,能吸引人们的注意力。同时,必须让人们能理解并接受其所传达的信息,激发人们潜在的需要而决定自己的某种行动。中国有句俗话:“货好还得宣传巧。”广告做得好,广告信息才能被人们接受。

广告的基本功能表现在以下几个方面:

(1)传播信息,沟通供求渠道的传播功能。

传播信息,是广告最基本的功能。广告的内容大多是介绍商品的成分、性能、用途、规格、质量、特点、使用保养和修理方法,或者是咨询、信托、保险、租赁、旅游等专业性质的服务性项目。广告通过各种媒体向消费者提供信息。消费者根据这种信息可以找到自己需要的商品或服务。例如《人民日报》曾以“一张广告救活一个工厂”为标题,报道了青海高原一家日用化工厂生产了一种防感冒的牙膏,经鉴定效果很好,因鲜为人知而大量积压滞销,迫使该厂停工。通过广告,全国各地纷纷前往订货,给这个工厂带来了活力。美国汉堡包大王以“烧烤而不是油炸”为广告,猛攻麦克唐纳快餐食品,带动了消费和生产。广告可以扩大或开辟产品的销售市场,对繁荣市场起着十分重要的作用。

(2)诱发消费者购买欲的心理功能。

这里指的心理功能是指运用广告心理学的原理,有针对性地根据消费者的心理活动规律进行宣传,使他们通过广告对企业及其产品产生良好印象,激发他们潜在的购买欲望,进而产生购买行动。例如,我国人民生活水平普遍提高,人均寿命不断延长,人人都希望自己有一个健康的体魄,食品业针对此现象提倡多吃含有维生素的食品。一般含有大量维生素的食品多为各种绿色蔬菜和水果。“绿色食品有利于健康”的广告很快被人们接受

和采纳,促进了“绿色食品”系列产品的生产和销售。一则好的广告可以起到指导消费带动生产的作用。

(3)促销的美学功能。

这里的美学功能是指广告既是一种宣传商品的手段,又是一种艺术。广告可以通过形象生动、彩色优美的画面,富有趣味的艺术语言,和谐动听的音乐旋律,优美的舞蹈,宣传商品,给人以美的享受和深刻的印象。对于质量差别不大的同类商品,广告设计得好,让人看了舒服,往往销路会比其他商品好。

(4)改变人们观念的教育功能。

这里的教育功能是指,广告在介绍商品的内在外在质量和保管使用方法时,可以以一定的伦理道德观念充实广告内容,使消费者在增长市场知识、商品知识和有关科学技术方面知识的同时又对消费者起到潜移默化的教育作用。一则好的广告可以帮助消费者树立正确的消费观念、道德观念和人生观,培养人们的精神文明,陶冶人民的情操。

广告的整体功能就是争取消费者和民众的重要工具,为企业创名牌、树立企业信誉造舆论,为新技术、新产品的推广应用鸣锣开道,促使企业不断提高技术水平和生产水平。在市场经济条件下,广告鼓励先进企业,鞭策落后企业,直接影响消费者的消费观念和生活习俗的