

ADVERTISE

实用 广告学 教程

● 傅根清 编著

● 山东大学出版社



实用广告学教程

傅根清 编著

山东大学出版社

特约编辑:罗福腾

责任编辑:周广璜

责任校对:福 腾

版式设计:赵 岩

实用广告学教程

傅根清 编著

*

山东大学出版社出版

山东省新华书店发行

济南建华印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 17.25 印张 438 千字

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—2000

ISBN 7-5607-1599-0

G·161 定价:18.80 元

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 广告的定义.....	(1)
第二节 广告的功能与要素.....	(5)
第三节 广告的分类与特征.....	(7)
第二章 广告的起源与发展	(22)
第一节 广告的起源及古代广告	(22)
第二节 近代广告	(28)
第三节 现代广告	(32)
第四节 我国广告业的现状	(39)
第三章 市场调查	(46)
第一节 市场调查的目的和意义	(46)
第二节 市场调查的内容	(56)
第三节 市场调查的主要方法	(62)
第四节 市场调查的一般步骤	(73)
第五节 市场调查问卷的设计方法	(78)
第四章 现代广告心理	(90)
第一节 消费心理与心理活动过程	(91)
第二节 广告的感觉与知觉.....	(107)
第三节 广告与注意.....	(122)
第四节 广告的记忆与联想.....	(137)
第五章 广告目标与广告计划	(152)

第一节	广告科学管理概述·····	(152)
第二节	确定广告目标·····	(156)
第三节	制定广告计划·····	(164)
第四节	广告预算·····	(168)
第五节	广告的组织与实施·····	(181)
第六节	广告效果的测定评估·····	(189)
第六章	广告创意 ·····	(196)
第一节	确定广告主题·····	(196)
第二节	何为广告创意·····	(203)
第三节	广告创意产生的步骤·····	(207)
第四节	广告创意产生的策略·····	(212)
第五节	广告创意的基本要求·····	(219)
第七章	广告表现 ·····	(230)
第一节	广告表现的一般概念·····	(230)
第二节	广告表现的常用主题与技巧·····	(250)
第三节	不同商品的广告表现·····	(261)
第八章	广告语言 ·····	(278)
第一节	广告文体的结构·····	(279)
第二节	广告语言的基本要求·····	(296)
第三节	广告语言的修辞·····	(307)
第九章	广告媒体计划 ·····	(356)
第一节	广告媒体的基本功能与特点·····	(356)
第二节	制定广告媒体计划的基本因素·····	(379)
第三节	广告媒体评价的内容与方法·····	(386)
第四节	广告媒体策略·····	(400)
第十章	企业形象设计(CIS)的原理 ·····	(407)
第一节	企业形象设计的发生与类型·····	(408)
第二节	企业形象设计原理·····	(413)

第三节	企业形象设计的导入原则·····	(419)
第四节	CI 导入案例分析 ·····	(432)
第十一章	现代广告组织与管理·····	(437)
第一节	广告组织的类型·····	(437)
第二节	广告公司的经营与选择·····	(451)
第三节	广告代理制·····	(461)
第四节	广告法规·····	(471)
第五节	广告管理·····	(483)
第六节	广告行业的自律·····	(490)
附 录 ·····		(497)
《广告管理条例》·····		(497)
《广告管理条例施行细则》·····		(501)
《广告审查标准》·····		(508)
《中华人民共和国广告法》·····		(528)
主要参考书目 ·····		(537)
后 记 ·····		(539)

第一章 绪 论

第一节 广告的定义

广告是商品经济的产物,随着商品生产和商品交换的不断发展,广告的概念也在不断改变和深化。一般认为“广告”一词源于拉丁文的 *Adverture*,是“吸引人心”或“注意”、“诱导”的意思。约在公元 1300 年至 1475 年的中古英语时期,才演变为英语中的 *Advertise*、*Advertising*,其含义是“一个人注意到某种事”,后来又演变为“引起别人注意”、“通知别人某件事”。直到 17 世纪末、18 世纪初,英国开始大规模的商业活动时,该词才开始广泛流行使用。对中国而言,“广告”一词是外来语,约在本世纪初才经由日本输入我国。

就世界广告发展的历史而言,广告的历史可以说是相当悠久。我们现在所能看到的最早的广告实物是公元前 1000 多年在古代埃及首都特贝散发的“广告传单”：“一个叫谢姆的男奴隶,从善良的织布匠哈甫家逃走了,首都特贝一切善良的市民们,谁能把他领回来的话,有赏。谢姆是 Hlittle(民族名),身高 5 英尺 2 英寸,红脸,茶色眼珠。谁能提供他的下落,就赏给半个金币;如果谁能把谢姆送到技艺高超的织布匠哈甫的店铺来,就赏给他一个金币。”距今已有近 3000 年的历史。

但是,研究广告的历史却并不算长。1894年J·E·肯尼迪给广告下了一个定义:“广告是采取印刷形态的推销手段。”这是我们现今所能看到的最早的广告定义。因为在那个时代,媒体选择具有单一性,舍印刷则别无可求,所以在当时,这一定义不失为一个高度概括、高度凝练的关于“广告”的定义。

1924年,中川静说:“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行。要达到这个目的,与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择得适当,即使广告的次数少一点,也会得到满意的结果,广告是通过宣传商标达到销售的目的。”

随着社会的进步,随着经济的飞速发展,人们对广告的认识也在不断深入。1948年,美国销售协会(AMA)为广告下了这样一个定义:“广告是标明广告主,并提出广告主的理想,宣传商品以及给予服务,采用由广告主付费的形式,不直接用人工的方法而达到提示和促进的作用。”

该定义是从销售的观点提出来的,尽管也还存有许多不足,却已体现了当时的最高水平,从而在世界广告史上占有特殊的地位。

近几十年来,随着商品经济的不断发展,广告业也得到了空前的发展,人们对广告的认识也更深入、更全面,虽然直到今天也还没有一个得到大家公认的关于广告的定义,但人们的认识已逐步趋向一致。如:

小林太三郎对广告所下的定义是:“广告是企业、非营利组织、个人等广告主为了达到目的,向广告对象传播商品、服务、理想(想法、方针、意见等)信息,进行劝导的活动。信息通过广告主能管理的广告媒介来传播。广告是广告主要达到广告目的,使消费者也满意,进一步说兼有增大社会经济福利的作用。”

美国广告主协会的广告定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动,

而使广告主得到利益。”

美国市场营销协会的定义是：“广告是由可以识别的倡议者，用公开付费的方式，对产品或服务，或某项行动的建议、设想进行任何形式的、非人员的介绍。”

《简明不列颠百科全书》：“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，博得广告者所希望的其他反应。广告信息通过政治支持，推进一种事业，或引进刊登各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮寄等，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，它必须由登广告者给传播信息的媒介以一定的报酬。”

国家工商行政管理局岗位培训教材《广告管理》中的定义是这样的：“广告是工商企业、事业单位、机关团体以及公民个人以公开付费的方式，通过一定的媒介或形式，向社会或公众宣传商品、劳务、服务及其他信息或向社会或公众提出某项主张、意见、建议所进行的特殊宣传活动。”

特别需要指出的是，日本《广告用语事典》对广告所下的定义：“广告是以广告主的名义，向不特定大众传播对象，告知商品及服务存在、特征与便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

这个定义有四个特点：

第一，该定义的落脚点在传播活动上，这就提醒人们应从人类传播的角度来理解广告。广告策划人员和广告主必须充分认识在传播过程中传者、讯息、媒介、受者四个要素之间的相互关系；同时还要考虑受众对信息的过滤或排斥，以及各种干扰对传播过程的影响，并注意建立畅通的反馈渠道，以便随时对广告策略进行检查和调整。

第二，该定义指出，广告是一个活动过程，这又提醒人们应从动态的思维角度来理解广告。广告活动是一个过程，受众接触到的

广告作品只是其中的一环,是浮在海上的冰山的可见部分,在作品的背后,还有着大量的工作,诸如市场调查、产品分析、消费者心理调查、广告预算、媒体选择、广告创意、广告制作、广告效果测定等。

第三,该定义提到了理解、好感、产生行为,这就提醒人们应从心理学的角度对广告进行分析理解。广告是一种明显的诉求行为,其目的是为了推销商品、劳务或观念,如果不能引起受众的心理共鸣,理解、好感、产生行为就无从谈起。

第四,该定义明确提出了广告主的名义。可见广告是一种负责任的行为,它对受众所作的承诺必须是实实在在的。它要对目标受众负责任;对广告主承担责任,要为广告主准确科学地传递信息,不能误导;对社会承担责任;它的表现内容与方法等不能违背社会道德规范和行为准则等。

对广大初学者而言,下面的这个简洁明了的定义更便于理解、掌握广告的几个关键问题:“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色,唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。”(孙有为,1991)

通过这个定义,可以使我们注意到如下几点:

第一,如何了解商品或劳务的优点和特色——广告的内容;

第二,如何选定消费对象——广告对象;

第三,如何向选定的消费者广而告之——广告手段;

第四,如何唤起消费者的注意——广告技巧;

第五,如何说服消费者购买使用——广告目的。

总之,关于广告的定义,要点有四:

1. 广告是一种有偿的信息传播活动;
2. 广告是一种负责任的信息传播活动;
3. 广告是以心理学、传播学、营销学等为基础的综合性学科;
4. 广告的对象是目标消费者。

第二节 广告的功能与要素

一、广告的功能

提起广告的功能,有人罗列出一大堆,诸如:有助于产品销售、提供产品信息、帮助消费者满足需求、帮助企业降低成本、促进企业产品质量提高、促进企业之间竞争、帮助企业募集优秀员工、促进产品更新换代、维护企业的合法权益、增加消费者生活知识、改变消费者生活习惯、建立消费者新的生活方式、丰富消费者文化生活、繁荣体育活动、美化城市、提高消费者艺术品位与欣赏水平、繁荣文化,等等。

诚然,广告所起的作用是多方面的,广告的功能是多元化的。但是我们应该注意到,上述作用除个别属于广告的本体功能外,绝大多数都只能算是广告活动后所带来的“副产品”,而不是广告的基本功能。

广告是一种商业行为,它的功能就是传达信息。广告主之所以愿意拿出巨额款项做广告,就是为了针对目标公众传达具有个性化的信息,以求达到预定的目的。就商品广告而言,就是针对目标消费者诉求产品或企业、品牌的信息,以期达到促进产品销售的目的。至于它所使用的艺术手段及所反映的社会、文化现象,给企业、给社会、给消费者带来的诸多良好效应,那是广告传播功能实现后延伸出来的东西。当然,由于广告可以产生如此众多的社会效应,所以广告所传达的信息,其内容应是真实、有效、健康的;同时,为了达到广告宣传的目的,其宣传的方式、手法也应该是艺术的。任何用封建、腐朽的内容,暴力、色情的方式来误导、迷惑广大消费者的广告都是对广告基本功能的背叛,同时也是一种对社会不负责

任的表现。

二、广告的要素

通过以上广告定义的介绍,我们基本可以了解广告的四大要素——广告主、广告信息、传播媒介、广告费用。

(1) 广告主

所谓广告主,即进行广告者,也就是平常我们所说的广告客户,如工厂、商店、饭店、宾馆、公司、影剧院、农场、个体生产者以及个人等。

(2) 广告信息

信息是广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品和劳务是构成经济市场活动的物质基础。在广告中,商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、销售地点、销售时间、价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖和半商品形式的买卖的服务性活动的消息,如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照像、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使受众树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。如旅游公司印制的宣传小册子,不是着重谈其经营项目,而是重点渲染、介绍某旅游区域的大好河山、名胜古迹、风土人情等,使读者产生对自然风光和异域文化、风情的审美情趣,从而激发他们参加旅游的欲望。可见,广告的观念信息,其实质也是为了推销商品或劳务,只是采取了不同的表现手法。

(3) 传播媒介

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。广告媒介(载体)就是这种传播信息的中介物,其具体形式有报纸、杂志、广播、电视等等。国外把广告业称为传播产业,因为广告离开了媒介传播信息,交流也就停止了。由此可见广告媒介的重要性。

(4)广告费用

广告费用就是从事广告活动所需付出的费用。广告活动如购买报刊版面与电台、电视台的播出时间,以及诸如橱窗布置、招贴与传单等的印刷,都需要支付相应的费用和一定的制作成本。广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大商品销售,获得更多的利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时要编制广告预算,有计划地进行广告活动,以节约开支,获得最佳的广告、经济效益。

第三节 广告的分类与特征

一、广告的分类

广告分类是为了适应广告策划的需要,按照不同的目的与要求,将广告划分为不同的类型。分类的适当与否,直接关系到广告目标能否实现。因为只有分类合理准确,才能为广告策划打下基础,为广告设计和制作提供依据,从而使整个广告活动运转正常,以取得最佳的广告效益。

广告的分类方法和因此而得出的类型有很多种,在这里我们着重介绍几种最基本、最实用的广告类型。

第一,按广告的最终目的划分,有盈利性广告和非盈利性广告。前者主要指商业广告或经济广告,广告的目的是通过宣传推销商品或劳务,从而取得利润。这类广告也是本书所要论述的重点,将在下文中详加介绍。后者一般是指具有非盈利目的并通过一定的媒介而发布的广告,主要有寻人、招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告和政府、社会团体或企事业单位的会议通知、公告及通告等。此外,由一些团体或组织、机构以宣传招贴的形式发布的、

涉及有关观念立场宣传的广告也属此类。如中央电视台每天播出的《广而告之》栏目,就是非盈利性广告。

第二,按广告的直接目的划分,有商品销售广告、企业形象广告和企业观念广告三类。

经济广告的最终目的虽然都是为了推销商品,取得利润,以发展所从事的事业,但其直接目的有时是不同的。也就是说,达到其最终目的的手段具有不同的形式。

(1)商品销售广告

这是以销售商品为目的,从中直接获取经济利益的广告形式。此类广告又可分为三小类:

1)报导式广告。这是商品刚刚投放市场期间所作的广告,它通过对消费者如实报告和介绍商品的性质、用途和价格,以及生产厂家、品牌、商标等,促使消费者对商品产生初级需求,属于开拓性广告。如施格兰冰露广告:

全新美国口味,今日隆重登场——施格兰冰露(标题)

施格兰冰露高级含酒香槟,风靡欧美,时尚高雅,

品味超然,清爽怡神,令您一试情牵!(副标题)

一个全新的名字,一种全新的体验,今日正式与您全面接触。

施格兰冰露,美国的最新口味,格调独特,爽口怡神,备有夏日青柠、春满红桃、威士忌和金酒四款口味,每款都叫您一试情牵!

今日,清新爽口的夏日青柠,沁人心脾的春满红桃,豪迈香纯的威士忌和怡神滋味的金酒,正式隆重登场,为您带来浪漫迷人的美国风情。

要尽情体会施格兰冰露一试情牵的个中情趣,请到各大宾馆、餐厅、酒吧及零售店,一睹施格兰冰露风采,一尝那难以言喻的滋味,或许您也会情不自禁地说:“施格

兰冰露,叫我一试情牵!”

2)劝导式广告。这种广告以说服消费者为目标,通过突出商品的特优品质,使消费者对某种品牌的商品加深印象,从而刺激其产生选择性需求和“认牌购买”,属于竞争性广告。如申花牌热水器广告:

是麻烦一时,还是安全一世?

安装申花热水器,似乎有点麻烦;但是这个麻烦之处恰恰是它的先进之处。因为申花燃气热水器是采用世界上最先进的对流平衡式,它的燃烧系统与室内完全隔绝。所以唯有申花热水器安装在浴室内可确保无虞。

安装申花热水器确实有点麻烦;但您的一时麻烦可换来一世的安全,您说划得来吗?

申花热水器,安全的热水器!

像这种把自己产品安装上的麻烦作为宣传自己产品技术先进、安全可靠的手段,是很具有竞争威力的。

3)提醒式广告。这是在消费者已习惯于使用和购买某种商品后,广告主为了保持消费者的购买习惯,提醒其不要忘记该商品,刺激重复购买,以防止消费者发生偏好转移而作的广告。如:

①只有可口可乐,才是真正的可乐!

——美国可口可乐广告

②果茶还是大亨好!

——大亨纯天然山楂果茶广告

③美不尽桂林的山青水秀,好不过桂林 FT4085 复印机。

——桂林 FT4085 复印机广告

④为什么美国 1000 家最大的企业采购微电脑时,大部分都首先考虑 Compaq。

——美国 Compaq 电脑广告

(2)企业形象广告

这是以建立商业信誉为目的的广告,它不直接介绍商品和宣传商品的优点,而是宣传企业的宗旨和荣誉、历史与成就、经营与管理情况等,目的是为了加强企业自身的形象,沟通企业与消费者的公共关系,从而达到推销商品的目的。如日本日立公司的广告:

日立产品,从小到大,无所不有(标题)

**从发电设备、超大型计算机、超大规模集成电路
到电视机、录相机,日立产品大显神通(副标题)**

日立真可谓多才多艺。它有使您的生活丰富多彩的一面(电视机、电冰箱、洗衣机等),有推动工业发展的一面(钢铁厂设备、化学成套设备、发电设备等),并且还有支配和运用电子技术的一面(计算机、超大规模集成电路等)。现在日立产品已超过 20000 种,涉及到生活、工业等各个领域。

日立与中国的往来远早于中日邦交恢复以前。它领先世界各国向中国出口了通用计算机,又协助建成了日中合作的彩色电视机厂,其后,继续致力于各种日中合作事业。它出色的技术和产品为人们作出了巨大贡献。

经过近一个世纪的历程,目前日立已置身于世界舞台。职工总数约达 16000 人,此外,还有为生产更为出色而致力于技术开发的研究所 31 个,年研究开发费达 3200 亿日元以上。

自 1910 年创建以来,日立始终竭尽全力,发挥创新精神,把尖端技术送到我们生活的各个角落。

该广告的正副标题就以全面高超的技术力量为诉求重点,正文更是紧紧围绕着这个主题来展开,尤其是第二段,充分考虑广告对象,介绍了日立与中国多方面卓有成效的合作历程。正是这种有力的广告,日立这一高大的形象终于在中国这一广大的市场上牢牢地树立起来。再如台湾太一广告公司的广告:

就像打水漂一样……切入点比劲道更重要！

塑造成功的商品，“正确地切入”比“Big Idea”更重要。

就像“打水漂儿”，只要把握正确的切入角度，少许的力度，你就可以打得比别人更远。

太一相信：“广告科学化系统”的开发，对于掌握“正确的切入点”是必要的。因此，多年来一直致力于广告科学系统的开发，从独家开发 DICD 系统到最后联合规划完成 ICP 系统（综合性消费者分析资料库），都是我们努力的结果，也是我们“正确切入点”的根据。

系统发展不是口号，而是行动！

通过这样的广告，我们完全有理由相信，太一广告公司能够为广告客户提供科学、全面的广告策划业务。

(3)企业观念广告

这种广告的目的是建立或改变受众对企业或产品在心目中的形象，从而建立或改变某种消费习惯或消费观念，使它朝着有利于广告者获取长久利益的方向发展。如美国艾飞斯出租汽车公司广告：

在汽车租赁业中

艾飞斯只是第二(标题)

如此，为什么仍乘坐我们的车

我们更加努力(副标题)

我们只是无法忍受肮脏的烟灰碟，或是半空的油箱，或是用旧了的拭雨刷，或是未加洗刷的轿车，或是充气不足的轮胎，或是比调整座位的调整器、加热的加热器、除霜的除霜器还要不重要的任何事物。

显然，我们是全力以赴以求取完美，让你出发时能有一活泼、马力充足的福斯新车以及悦人的微笑。嗯，让你