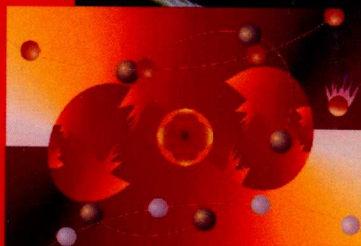


应用广告学

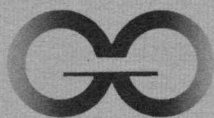
主 编 吴 建



SICHUAN
UNIVERSITY
PRESS

四川大学出版社

F-713.80
12



97/99

应用广告学

藏书专用章

主 编 吴 建

作 者 吴 建 杨效宏 万 征

彭 虹 徐 皓

四川大学出版社

1999年·成都

责任编辑：李慧宇

封面设计：冯先洁

责任印制：李 平

书 名：应用广告学

主 编：吴 建

出版者：四川大学出版社出版

(四川省成都市四川大学内)

邮编：610064 电话：(028) 5412212

印 刷：郫县犀浦印刷厂

发 行：四川大学出版社

全国新华书店经销

开 本：850×1168mm 1/32

印 张：14.75

字 数：360千字

版 次：1999年5月第1版

印 数：1999年5月第1次印刷

印 数：5000册

定 价：20.00元

ISBN7-5614-1876-0/G·340

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。
2. 版权所有，翻印必究。

目 录

第一章 广告概论	(1)
第一节 广告的定义	(1)
一、广告的定义和属性	(2)
二、广告的元素	(4)
三、广告的分类	(7)
第二节 广告在现代社会中的功能	(11)
一、广告的基本功能	(11)
二、广告的经济功能	(12)
三、广告的其他功能	(15)
第三节 广告的基本原则	(17)
一、广告的真实性原则	(18)
二、广告的思想性原则	(22)
三、广告的信息原则	(23)
四、广告的科学性原则	(24)
五、广告的艺术性原则	(24)
第四节 广告与其他学科	(25)
一、广告与传播学	(26)
二、广告与市场学	(27)
三、广告与心理学	(28)
四、广告与社会学	(28)
五、广告与新闻	(29)
六、广告与公共关系	(30)
第二章 广告发展概说	(32)
第一节 广告的产生与发展	(32)
一、广告的产生与早期广告形式	(32)
二、广告的发展	(35)

第二节 广告学的产生与发展	(42)
一、广告学的产生	(42)
二、广告学的发展	(43)
三、广告学的学科体系	(44)
第三节 中国广告业概况	(46)
一、建国初期的广告	(46)
二、“文革”十年广告的停顿	(48)
三、新时期广告的复苏与发展	(48)
四、我国广告业的发展趋势	(53)
第三章 广告人和广告组织	(56)
第一节 广告人	(56)
一、什么是广告人	(56)
二、广告人应具备的从业素质	(59)
三、广告人的专业教育	(64)
第二节 广告组织的分类及职能	(66)
一、企业广告部	(67)
二、广告公司	(69)
三、媒介广告组织	(71)
四、广告社团	(72)
第三节 广告代理	(74)
一、广告代理的由来与发展	(75)
二、广告代理的基本功能	(76)
三、广告代理的方式	(80)
四、广告代理的选择	(81)
五、走向广告代理势在必行	(82)
第四章 广告的传播对象	(84)
第一节 广告传播对象的特点和分类	(84)
一、广告传播对象的特点	(84)
二、广告传播对象的分类	(86)
第二节 广告传播对象的心理特征	(87)

一、广告传播对象的个性心理特征	(88)
二、消费者的性别心理特征	(91)
三、消费者的年龄心理特征	(93)
第三节 广告策划中对消费心理的一些应用	(96)
一、刺激消费者的需求,激发其购买欲	(97)
二、吸引消费者的注意,关注视听广告	(98)
三、增进联想,加深广告刺激的深度	(100)
四、增强记忆,建立品牌熟悉感	(101)
五、明确诉求,刺激欲望,促成行动	(102)
第五章 广告的传播	(105)
第一节 广告的传播	(105)
一、广告传播的涵义	(105)
二、广告传播的方式	(106)
三、广告传播的要素	(108)
第二节 广告传播的内容	(115)
一、广告传播的目标	(115)
二、广告传播的内容	(116)
第三节 广告的传播媒介及特点	(118)
一、报纸媒介	(119)
二、杂志媒介	(123)
三、广播媒介	(125)
四、电视媒介	(126)
五、其他广告媒介	(128)
第四节 广告传播媒介的选择与组合	(135)
一、影响广告传播媒介选择的主要因素	(135)
二、广告传播媒介的选择	(137)
三、广告传播媒介的组合运用	(141)
第六章 广告调查	(145)
第一节 广告调查与预测	(145)
一、广告调查的涵义	(145)

二、广告调查的原则	(147)
三、广告预测	(148)
第二节 广告调查的内容	(151)
一、广告的市场调查	(151)
二、企业形象调查	(154)
三、广告媒体调查	(156)
四、广告效果调查	(158)
第三节 广告调查的程序	(159)
一、明确调查目的	(159)
二、制订广告调查计划	(160)
三、设计广告问卷	(160)
四、实施调查方案	(166)
第四节 抽样调查	(166)
一、抽样调查的几个基本概念	(167)
二、抽样方案设计	(170)
三、抽取样本的方法	(171)
第五节 调查的实施	(175)
一、访谈调查法	(175)
二、问卷调查法	(177)
三、信函调查法	(177)
四、电话调查法	(178)
五、观察法	(178)
六、文献资料调查法	(179)
第六节 分析调查资料 提出调查报告	(180)
一、分析整理调查资料	(180)
二、解释结果	(181)
三、编制并提出调查报告	(181)
四、实施结果的追踪	(181)
第七章 广告策划	(182)
第一节 广告策划概述	(182)

一、广告策划的含义	(183)
二、广告策划的特性	(183)
三、广告策划的作用与地位	(186)
第二节 广告策划中的常用策略	(187)
一、广告定位策略	(187)
二、产品生命周期	(191)
三、广告的市场策略	(194)
四、广告心理策略	(198)
五、公共关系策略	(198)
第三节 广告预算	(201)
一、广告预算	(201)
二、广告预算的内容	(202)
三、广告预算的几种方法	(203)
四、广告预算的分配	(204)
第四节 广告创意	(208)
一、广告主题	(206)
二、广告创意	(206)
第五节 广告策划书的编制	(212)
一、广告策划书的格式	(212)
二、广告策划书的编制原则	(220)
三、广告策划书的分类	(222)
附:某口服液在成都地区的策划书	(224)
第八章 广告文案	(234)
第一节 广告文案的基本概念	(234)
一、广告文案	(234)
二、视觉化后广告文案的地位与作用	(237)
三、广告文案人员	(239)
第二节 广告文案的策划与撰写	(242)
一、广告文案的构思	(242)
二、广告文案的撰写	(246)

第三节 如何使广告文案有效	(277)
一、从亲身体验中得来	(278)
二、恰当地运用联想	(281)
三、保持一个基本主题	(284)
四、把握促销方式	(287)
第四节 不同媒体的广告文案	(290)
一、报纸的广告文案	(290)
二、杂志的广告文案	(294)
三、广播的广告文案	(297)
四、电视的广告文案	(303)
第九章 广告设计	(306)
第一节 现代广告设计概论	(306)
一、现代广告设计的含义与观念	(306)
二、现代广告设计的基本要求	(310)
三、现代广告设计的基本态势	(313)
第二节 广告设计的基本原理	(318)
一、广告设计的构成要素	(318)
二、广告的视觉形式要素	(319)
三、广告设计的过程	(323)
第三节 广告字体设计	(327)
一、广告字体	(327)
二、汉字字体	(329)
三、拉丁字母字体	(332)
第四节 广告插图设计	(335)
一、广告插图的特点	(335)
二、广告插图的表现风格	(337)
三、卡通图形	(339)
四、连字图形	(339)
五、共识图形	(341)
六、多义图形	(341)

七、剪影图形	(342)
八、图形设计	(343)
第五节 广告色彩计划	(344)
一、色彩在广告设计中的作用	(345)
二、色彩的构成原理	(347)
三、色彩运用的法则	(351)
第十章 各类广告表现基础	(354)
第一节 报刊广告的基本表现	(354)
一、报纸广告的构成要素	(354)
二、报纸广告的发布程序	(359)
第二节 广播广告的表现	(359)
一、广播广告的要素	(359)
二、广播广告的设计与制作	(361)
第三节 电视广告的表现	(365)
一、电视广告的分类	(365)
二、电视广告的制作	(367)
第四节 户外广告的表现	(371)
一、户外广告设计的基本要求	(371)
二、户外广告的制作	(373)
第五节 国际广告基础	(375)
一、国际广告的特点	(376)
二、国际广告的调查	(377)
三、国际广告的实施	(379)
第十一章 广告的发布与评估	(381)
第一节 广告的发布	(381)
一、选择广告的发布策略	(381)
二、制订广告的媒介计划和组合	(386)
三、广告的发布	(387)
第二节 广告评估	(387)
一、广告评估的含义和意义	(387)

二、广告评估的内容	(389)
三、广告评估的方法	(391)
四、广告评估应注意的问题	(292)
第三节 广告效果及其测定	(393)
一、广告效果	(393)
二、广告效果测定	(396)
第十二章 广告管理	(405)
第一节 广告管理的含义	(405)
一、什么是广告管理	(405)
二、广告管理的基本原则	(407)
三、广告管理的内容	(408)
第二节 广告管理法规	(409)
一、我国广告管理法规的发展	(410)
二、广告管理法规的性质	(411)
三、广告法规的特点	(411)
四、广告法规的构成	(412)
第三节 广告审查制度	(413)
一、广告审查制度	(413)
二、广告审查的内容	(415)
三、广告证明	(420)
四、广告审查程序	(423)
五、广告审查责任	(424)
第四节 广告业自律	(426)
一、广告业自律	(420)
二、国外广告业自律法规和自律机制	(425)
第十三章 计算机在现代广告中的应用	(430)
第一节 主要概念	(430)
一、计算机	(430)
二、图形与图像	(432)
三、色彩模型	(433)

四、时间与运动	(434)
第二节 应用与原理	(435)
一、平面广告类	(435)
二、电视广告类	(437)
三、户外广告类	(439)
第三节 常见广告应用软件介绍	(439)
一、Core L DRAW	(440)
二、Photoshop	(442)
三、3Dstudio	(447)
四、Authorware	(451)
第四节 展望	(453)
一、计算机网络广告	(453)
二、虚拟现实	(455)
主要参考书目	(457)
后 记	(458)

国经济的发展,都清楚地证明了这一点。自1979年以来,伴随着改革开放,我国广告业也日渐发展起来。到现在已有5万余家广告经营、制作单位,50余万广告从业人员,是世界广告从业人员最多的国家之一。广告投入的增长大大超过了国民经济的增长,平均每年超过50%的增长率。但与发达国家相比,我们国家的广告业还比较落后,基础差,起步晚,人均广告费大大低于美国、日本等发达国家。但这正说明我国的广告市场潜力巨大。伴随着我国市场经济的成熟,广告业将担当更为重要的历史重任,伴随着中国企业走向更加辉煌的时代。

第一节 广告的定义

广告,从字面上解释,是广而告知的意思。广告的定义为

第一章 广告概论

走向 21 世纪,广告已成为了我们生活中的组成部分。在现代社会里,广告与我们朝夕相伴,电视、广播、报纸、杂志的广告令人目不暇接。走在大街上,霓虹灯广告鲜艳夺目,灯箱广告温馨可人,立体广告生动形象,路牌广告五光十色。广告业不断拓展新的领地,人们已时时处处置身于广告的海洋之中。

现代社会广告业的兴盛是一个国家经济发展水平的标志。无论是广告业发达的美国、日本、英国,还是我国改革开放以来国民经济的发展,都清楚地证明了这一点。自 1979 年以来,伴随着改革开放,我国广告业也日渐发展起来。到现在已有 5 万余家广告经营、兼营单位,50 余万广告从业人员,是世界广告从业人员最多的国家之一。广告投入的增长大大超过了国民经济的增长,平均每年超过 30% 的增长率。但与发达国家相比,我们国家的广告业还比较落后,基础差,起步晚,人均广告费大大低于美国、日本等发达国家。但这正说明我国的广告市场潜力巨大。伴随着我国市场经济的成熟,广告业将担当更为重要的历史责任,伴随着中国企业走向更加辉煌的时代。

第一节 广告的定义

广告,从字面上解释,是广而告知的意思。广告的英文为

Advertising, 它的词根就有大喊大叫、注意、诱导之意, 源出于拉丁文 Adverture。到 14 世纪, 演变成为英文的“广告” Advertise, 其含义是“一个人注意到某件事”、“引起别人注意”、“通知别人某件事”。到 17 世纪末, 英国开始大规模的商业活动, 广告一词更广泛流传使用, 又把静态的 Advertise 演进成为动态的广告活动 Advertising, 这就具有了现代广告的涵义。

一、广告的定义和属性

广告有广义广告和狭义广告之分。广义的广告, 泛指一切广告活动, 包括商业广告和非商业广告。狭义的广告是专指以赢利为目的的商业广告。

商业广告是广告在经济上的应用, 是企业向消费者或服务对象进行宣传, 将自己经营的商品和劳务如商品品种、样式、质量、成份、性能、用途、特点、价格、使用方法、保管方式、服务类型、销售地点、营销厂商等信息向消费者传达说明, 借以影响消费者的购买行为, 从而达到扩大销售、获取经济利益的目的。非商业广告则是为达到某种目的的非盈利性广告, 它的范围极为广泛, 如政党宣言、政府公告、宗教声明、文化通知、教育启事、市政措施、社会救济等所谓社会广告和以取得公众对社会组织的信赖与支持为主要目的的公共关系广告等, 其广告对象、广告范围、广告内容也更广泛。

广义广告的定义很多。较早的、影响较大的当首推美国《广告时代》周刊在 1932 年公开征集而得的一个定义:

“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法, 由广告者出费用作公开宣传, 以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

但这个定义有一个缺陷, 即没有排除直销。直销严格地说不属于广告。于是, 有人将这个定义加以改进:

“广告是被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展具体的事业。”

美国市场营销界的一个定义也较有影响：

“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为的设想，进行非人员性的介绍。”

英国《大不列颠百科全书》认为：

“广告是传播信息的一种形式，目的是促进商品和劳务的销售、影响舆论、获得公众支持、推动一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告通过各种媒体包括报纸、杂志、电视、广播、路牌及直接邮寄等传递给广告对象。广告区别于其他传播方式之处在于广告要向媒体付费。”

对狭义广告的定义也是众说纷纭的。如日本电通广告公司的定义：

“广告是以广告主的名义，向不特定大众传播对象，告知商品或服务存在、特性与便利性，使其产生理解、好感乃至购买行为。”

比较典型的是美国广告主协会对广告下的定义：

“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对于广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”

我国广告学者傅汉章等人所著《广告学》所下的定义是：

“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

考虑到广告的功能在市场经济中已极大地得到扩展，已不仅仅局限于商品促销等较为狭窄的范围，所以本书所下的广告定义也是一个广义性的定义：

“广告是广告主通过付费从而有计划地利用媒体传递各类信息，以影响公众行为的信息传播活动。”

这个定义说明了广告的以下属性：

①广告的基本特征是一种广告主付费的信息传播。由于付费，带来广告运作的可控制性。广告发布的媒体、时间、空间（位置）和内容、方式等，只要不违反法律法规等，就受到广告主的控制。这使广告的运作具有主动性。

②广告的传播对象是目标市场的广大公众，而不是个人。

③广告信息发布是有计划的而不是随意的。

④广告的手段是非人际的（或非个体的）传播。传播是广告有效的关键环节。

⑤广告的目的是为了影响公众的行为。这种影响既有营销方面的，也有观念方面的和其他方面的。

⑥广告的信息必须真实，真实是广告的生命，也是广告有效的基础。

⑦广告是一门科学。它的市场调研、创意策划、制作表现、发布实施、效果测评与反馈都必须依靠科学的方法和技术。

二、广告的要素

广告的要素是指广告的构成要素和广告的活动要素两类。

广告的构成要素是指构成一则广告所必需的基本成份。它包括广告信息和广告媒体两个因素。广告信息是一则广告的核心内容，它由语言、文字、图案、形象、声响等构成。广告媒体是广告信息的载体。没有广告媒体，广告信息就无法存在。

广告的活动要素是指构成广告运作活动的基本要素。它涉及到以下因素：谁发布广告（广告主）、向谁说（广告对象）、说什么（广告信息）、谁来说（广告代理）、通过什么渠道（广告媒体）、花了多少钱（广告费用）、有什么收获（广告效果）、受到什么制约（广告管理）等等。

广告主：也叫广告客户。指为推销商品或者提供服务，自行

或委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他社会组织或者个人。广告主是广告的决策者和发出者，它决定着广告经营者和广告发布者的选择。我国法律规定，凡是具有民事权利能力和完全民事行为能力的公民、法人和其他社会组织均享有发布与其民事权利能力和行为能力范围相适应的广告的资格。

广告主在广告活动中享有广告决定权、广告代理商和广告媒体的选择权、要求广告管理机关保护其合法权益等权利，也有保证广告内容真实、合法，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者等义务。广告主从事广告活动，应当遵守广告法律，行政法规，遵循公平、诚实信用的原则，不得损害他人的合法权益，违者会受到相应的处罚。

广告信息：这是广告的主要内容，也是广告主愿意花钱的原因所在。所谓信息，从广义上理解为是事物存在和运动和千差万别的表现。只要客观世界存在，信息就无所不在。从狭义上理解为具有新内容、新知识的消息，它包括情报、资料、指令、代码，以及含有一定内容的信号等。信息在广告活动中一般通过文字、语言、图像、音响、数据、报表、计划等形式反映出来。

信息具有以下特性：

一是可扩充性。随着时间的变化，大部分的信息将不断扩充。广告及其他大众传播行业正是利用了信息的这一特性。

二是可压缩性。人们对信息进行加工、整理、概括、归纳，就可以使其精炼、浓缩。短小精辟的广告标题、广告标语、广告文及广告插图都反映了广告信息的高度浓缩性。

三是可替代性。信息的利用可以替代资金、劳力和物质材料。由于信息的作用而减少了它们的消耗。广告信息及其行业能够存在和发展，正是因为其信息沟通了产供销，沟通了人类的经济生活与社会生活，从而产生了巨大的生产力。

四是可传输性。信息可以依附于载体而传输到世界各地。传