

现代广告学

杨群祥 编著



中山大学出版社

现代广告学

杨群祥 编著

中山大学出版社
·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/杨群祥 编著. —广州:中山大学出版社, 1997.3

ISBN 7-306-01282-7

I. 现… II. 杨… III. 广告学 IV. F713.8

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路 135 号)

乐昌市印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 8 印张 20 万字

1997 年 3 月第 1 版 1997 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:11.50 元

内 容 提 要

本书内容包括：广告及广告学概述、广告调查、广告心理、广告媒体、广告文案、广告设计与制作、广告企划、CI战略、国际广告、广告效果测定和广告管理等，是一本系统和实用性强的广告学教科书。

序

温力虎

“市场营销学”是新兴的学科；是市场经济的产物。它发源于美国，属微观经济应用学科。它研究企业产品在商品流通活动中的规律，是以提高经济效益为目的、进行有效经营管理的活动，是决策优化的最佳手段。当今，营销活动不仅限于流通领域，已延伸至生产领域和消费领域。在国民经济运转的生产、交换、分配、消费四大领域中，营销工作运用于三个领域，即生产、交换和消费领域。具体地说，推销人员处于市场第一线，收集信息、反馈信息，企业根据市场信息要求情况，安排生产，以销定产。当消费者购物后，尤其是家电产品，只是企业售后服务的开始。

营销工作的重要性体现在：劳动者的劳动价值能否实现在于“销”。企业的经济效益的高低在于“销”，企业能否继续发展和发展的快慢在于“销”，劳动者能否多得收入、提高生活水平在于“销”；企业能否为国家为社会多作贡献在于“销”，企业一切活动的最终成果表现于“销”。如果一个企业什么都好，就是生产出来的产品卖不出去，工资发不出，奖金也没有，那么，其他一切所谓的好，只不过是一句空话而已。因此说，营销工作的地位和作用显得十分重要。

世界市场营销观念的演变，经历三个阶段，即生产观念→推

销观念→市场营销观念。前两个阶段的观念属旧观念，其特点是以产定销。第三个阶段的市场营销观念属新观念，其特点是以销定产、产销结合。近年来，我国步入市场经济的行列，沿海城市、经济特区的大部分企业，运用市场营销策略，可称为市场营销导向企业。由于市场商品丰富，同类产品在市场中的竞争激烈，消费者要求优质产品、优良服务，价格还要适当。企业必须适应消费者，否则，产品推销不出去，生产企业就要倒闭，这是市场经济的特点——优胜劣汰，也是市场经济的客观规律。在激烈的市场竞争中，如欲取胜，则应求教于“市场营销学”的理论——竞争策略。当你的产品要打进国内外市场时，则要讲究营销策略，求教于营销因素组合（Marketing Mix）4P'S或6P'S，它是系统工程管理理论在企业营销活动中的具体运用。西方工业发达国家的企业，普遍运用此理论开展4P'S或6P'S组合，已成为成功开拓市场的法宝，如日本厂商1979年将电视机打进中国市场，就是采用4P'S组合，取得成功，以致该国电视机迄今仍占领我国市场并具有很大的优势。这是运用科学理论的成效。我国长期以来企业营销人员开拓市场，采用的是历史传统观念，单凭自己经验决策。它已完全不适应当今市场竞争激烈、复杂的情况，这种观念及做法应抛弃。学习和掌握营销理论，运用4P'S或6P'S组合开拓市场，此乃刻不容缓。由此可见，学习营销学的必要性和紧迫感！

市场营销学的主要内容包括：市场调查、预测、情报信息、消费心理、市场营销策略、产品宣传广告、产品包装、商标、产品定价、新产品开发等。由于科技发展迅速、日新月异，加上我国近年来经济发展迅速，拥有不少中国特色的营销经验。过去国内外市场营销的教材面临知识老化，亟需添新问题，如近年来新增“绿色营销”、“权力营销”、“服务营销”和我国企业营销活动成功和讳忌的案例。本丛书的编写就是在这种情况下，增添营销

理论新内容和新案例，这是时代对我们的要求，也是广大读者寄予的愿望。

丛书主编：温力虎〔广东社会科学大学原副校长，教授，经济学（营销）专业硕士研究生导师，广东营销学会常务副会长，享受国务院特殊津贴高级专家〕

本丛书适合作大专院校、相关专业教材，也可作厂长、经理及企业管理人员培训教材。

1996 年 8 月

前 言

中国经济改革的目标是建立新型的社会主义市场经济体制。市场经济是开放性经济，也是竞争性经济、淘汰性经济。在市场经济条件下，企业全面走向市场，成为市场活动的主体。企业的一切经营活动都以市场为纽带，在市场中进行，并通过市场运作而实现经营目的。因此，市场运作技巧，富有创意的市场营销策略，尤其是有效的市场促销手段，便成为企业竞争取胜的王牌。

现代营销管理理论认为，想推销商品而又不做广告，犹如在黑暗中向情人传送秋波。当今的社会，是竞争的社会、信息的社会。一个产品的问世，一个企业的诞生，都必须借助广告宣传，及时而有效地渗透到社会的每一个角落，以引导消费者的消费，提高产品的知名度，树立企业的良好形象。对于这一点，已得到越来越多企业家的共识。正因为如此，现代企业愈来愈重视广告宣传，这在客观上促进了我国广告事业的迅速发展。据统计，1981年全国只有2000家广告公司，年营业额1.18亿元，但到1995年，广告公司已发展到了4.8万家，年营业额达273.8亿元。

迅速发展的广告实践活动，极大地丰富了广告学理论研究的内容，向广告学研究提出新的课题。诸如，如何把广告学原理转化为日常技能？如何用系统方式使广告宣传在现实环境中更为有效等等。基于此，作者希望通过学习、吸纳中外广告理论研究的最新成果，结合当前企业经营实践案例及其需要，编写出这本《现代广告学》，为有志研究广告理论及对广告业有兴趣的人士，提供一本系统而实用性强的广告学专著。

本书可作为成人大专院校市场营销专业教科书，亦适用于企业经营者、广告专业及对广告事业感兴趣的人士阅读。

作 者

1996 年 8 月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 广告概述	(2)
一、广告的内涵与要素	(2)
二、广告的分类与功能	(6)
三、社会主义广告的必要性原则	(13)
第二节 广告学概述	(18)
一、广告学的产生与发展	(18)
二、广告学的研究对象与方法	(21)
第二章 广告调查	(27)
第一节 广告调查概述	(27)
一、广告调查的意义	(27)
二、广告调查的内容	(30)
第二节 广告调查的程序与方法	(37)
一、广告调查的基本程序	(37)
二、广告调查的基本方法	(43)
三、广告调查的基本方式	(44)
第三章 广告心理	(49)
第一节 广告心理概述	(49)
一、广告与消费者的感觉和知觉	(50)
二、广告与消费者的记忆和思维	(51)
三、广告与消费者的注意和想象	(54)
四、广告与消费者的情绪和情感	(55)
第二节 广告心理策略	(56)

一、广告引人注意的心理手段	(57)
二、广告说服受众的心理技巧	(60)
三、强化广告记忆的心理对策	(64)
第四章 广告媒体	(68)
第一节 广告媒体概述	(68)
一、广告媒体的意义	(68)
二、广告媒体的分类	(70)
第二节 现代广告媒体的特点	(72)
一、报纸	(72)
二、杂志	(74)
三、广播	(75)
四、电视	(77)
五、其他媒体	(78)
第三节 广告媒体策划	(82)
一、广告媒体的选择	(82)
二、广告媒体的组合	(87)
第五章 广告文案	(95)
第一节 广告文案概述	(95)
一、广告文案的意义	(95)
二、广告文案的构成	(97)
第二节 广告文案写作	(105)
一、广告文案写作的基本要求	(105)
二、广告文案的表现技巧	(107)
第六章 广告设计与制作	(117)
第一节 印刷广告的设计与制作	(117)
一、报纸广告的设计与制作	(118)
二、杂志广告的设计与制作	(120)
三、广告画的设计与制作	(121)

第二节 电波广告的设计与制作	(123)
一、广播广告的设计与制作	(124)
二、电视广告的设计与制作	(127)
三、广告歌的设计与制作	(135)
第三节 其他媒体广告的设计与制作	(137)
一、霓虹灯广告的设计与制作	(137)
二、售点广告的设计与制作	(138)
第七章 广告企划	(140)
第一节 广告企划概述	(140)
一、广告企划的意义与流程	(141)
二、广告企划的结构与编制	(143)
三、广告预算	(147)
第二节 广告实施策略	(150)
一、广告系列策略	(151)
二、广告定位策略	(152)
三、广告法律策略	(153)
第八章 CI 战略	(167)
第一节 CI 概述	(167)
一、CI 的含义与构成要素	(168)
二、CI 的提出与功能	(170)
第二节 CI 策划	(174)
一、企业导入 CI 的原则与模式	(175)
二、企业导入 CI 的时机与程序	(178)
第九章 国际广告	(182)
第一节 国际广告概述	(182)
一、国际广告的必要性	(182)
二、国际广告发展的新趋势	(185)
三、我国主要国际市场的媒体情况	(186)

第二节 国际广告策略.....	(189)
一、影响国际广告的基本因素.....	(190)
二、实施国际广告的基本策略.....	(196)
第十章 广告效果测定.....	(198)
第一节 广告效果概述.....	(198)
一、广告效果的含义与分类.....	(199)
二、广告效果的特性.....	(199)
三、广告效果的测定原则.....	(201)
第二节 广告效果的测定方法.....	(203)
一、销售效果测定.....	(203)
二、本身效果测定.....	(206)
第十一章 广告管理.....	(217)
第一节 广告管理概述.....	(217)
一、广告管理的必要性.....	(218)
二、广告管理的法规.....	(220)
第二节 广告管理.....	(222)
一、政府管理.....	(222)
二、行业自律管理.....	(224)
三、消费者监督管理.....	(227)
附件一.....	(229)
附件二.....	(236)
附件三.....	(238)
后 记.....	(241)

第一章 绪 论

企业经营如果忽视广告，就好像在夜幕中向姑娘传送秋波，尽管你知道你做了什么，但对方并不知道。

——S.H. 布里特（美国）

假若你的产品够好，即便你住在渺无人迹的深山里，消费者也会开一条路通向你家；但是，假若你希望这些消费者超过某一数量，你则需要自己开造一条高速公路，而这个高速公路就是广告。

——赫斯特（美国）

广告是商品经济的产物，是市场经济社会的必然经济行为；广告学则是研究广告活动过程及其发展变化规律的科学，是一门综合性、应用性的边缘学科。明确广告学的产生和发展，把握广告学的研究对象、内容和方法，探索在社会主义市场经济条件下的广告内涵、构成要素、基本功能及实施原则，对于丰富和发展富有中国特色的广告学，推动现代企业积极开展行之有效的广告活动具有十分重要的意义。

第一节 广告概述

广告是商品经济的产物，是市场经济社会的必然经济行为。当前，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。社会主义需要和发展市场经济，存在商品生产和交换，就必然存在广告活动。而社会主义制度的无比优势性，必将使广告的效能得到更加充分的发挥。

一、广告的内涵与要素

广告是商品经济的产物，随着商品经济的出现而出现，随着商品经济的发展而发展，其内涵也随着人类文明社会的发展进步而不断演变、深化和丰富。

(一) 广告的内涵

广告一词从汉语字面意义看，是“广而告之”，即广泛地告知公众某种事物的宣传活动。广告二字源自拉丁文 Adverture，是吸引人心或注意与诱导的意思。约在 1300 年到 1475 年时，演变为英语中的广告 Advertise。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”。

广告有广义的广告与狭义的广告之分。广义的广告，包括经济广告与非经济广告。经济广告，又称商业广告，这种广告所登载的都是有关促进商品或劳务销售的经济信息，尽管内容多样，表现手法不一，但都是为经济利益服务的。非经济广告，是指除了经济广告以外的广告，如各社会团体的公告、启事、声明、寻人启事、征婚启事、体育比赛安排等。本书研究的对象是狭义的广告即经济广告。

就狭义的广告而言，或者说经济广告其内涵也众说纷纭，没

有定论。比较有影响的说法有：

(1) 美国广告主协会对广告下的定义是：“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之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”

(2) 《简明不列颠百科全书》对广告所作的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在推销商品、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。”

(3) 我国1980年出版的《辞海》对广告的解释是：“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，一般以报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式进行。”

(4) 国家工商行政管理局岗位培训教材《广告管理》中对广告的定义是：“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。”

(5) 根据刚刚实施的《中华人民共和国广告法》(见附件一)的界定，“广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销商品或者所提供的服务的商业广告。”为了便于研究及实际应用，本书采用我国《广告法》所规定的广告含义。

(二) 广告的构成要素

中外对经济广告的说法不一，就是国内的不同部门所下的定义也不相同，尽管如此，从各自表述中的关键词里，我们还是可

以找出共同点，这就是构成广告的5个基本要素：广告主；信息；广告媒体；广告费；广告对象。

(1) 广告主，或叫广告者。它是指提出发布商品或劳务信息的商品经营者或服务提供者，目的是希望借助广告的效能带来经济效益，同时它也承担着广告的责任。正因为如此而区别于一般广告宣传者。广告主可以是企业即发人或其经济组织，也可以是个人。我国广告法规定，“广告主，是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计制作，发布广告的法人，其他经济组织者或者个人。”

(2) 信息，这是广告的主要内容，包括商品、劳务、观念等信息。商品信息包括商品的性能、质量、价格、用途、使用、保养、销售时间、地点等有关信息；劳务信息包括文娱、旅游、饮食等服务性活动的信息；此外，还有观念信息，它是指通过广告倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念。如旅游公司印发宣传手册，不是着重谈经营项目，而是着重介绍祖国的大好河山、名胜古迹、风土人情，使读者增加意识，产生对祖国风光的审美情感，从而激发他们要参加旅游的欲望。

(3) 广告媒体是指传播商品或劳务信息等所运用的物质与技术手段。广告是广泛地告知公众某种事物的宣传活动，而要使被介绍、推广的商品或劳务信息为广大消费者人人知晓，就必须借助一定的媒介物进行公开而广泛的传播，广告媒体如电视、广播、报纸、杂志、招牌等就是传播广告信息的物质与技术手段。

(4) 广告费是广告主支付给广告经营者的费用，包括广告调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体费等，其目的是要扩大商品或劳务销售收入，获得更多利润。

(5) 广告对象，是指广告信息指向的目标市场，亦即广告内容的接收者、目标受众。