

现代广告学

第三版

广告经济丛书

甘忠泽 主编
复旦大学出版社

从认识论层面剖析了
现代广告的价值观、

市场观、

形象观、

品牌观；

从运作技巧层面探讨了

现代广告的

创意艺术、

策划艺术、

广告文案的

创作艺术、

广告作品的

设计艺术；

从谋略策划层面分析了

现代广告的

心理策略、

宣传策略、

促销策略、

管理策略。

何修猛

编著

广告经济丛书

主编 甘忠泽

现代广告学

(第三版)

何修猛 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/何修猛编著. --3版. --上海:复旦大学出版社,2001.2

(广告经济丛书)

ISBN 7-309-02718-3

I. 现… II. 何… III. 广告学-高等学校-教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 03287 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 复旦大学印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 17.625

字数 456 千

版次 2001 年 2 月第三版 2001 年 3 月第二次印刷

印数 6 001~17 000

定价 22.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

现代广告是市场经济的先导产业,是新经济的先锋产业,在经济全球化、市场经济和新经济建设中具有重要的拉动效用。本书从三个层面系统地阐述了现代广告的基本规律和运作技巧:从认识层面剖析了现代广告的价值观、市场观、CI观、品牌观和创新观,从运作技巧层面探讨了现代广告的创意艺术、策划艺术、广告文案的创作艺术、广告作品的设计艺术,从谋略策划层面分析了现代广告的心理策略、宣传策略、促销策略、文化策略和管理策略。全书力图做到理论上的探索性、知识上的清晰性、操作上的写实性、技巧上的启示性相统一,既为读者提供完整的广告理论视角,又为读者提供可以借鉴的广告工作技能,具有实用性强、体系新颖、内容翔实、适用面广的特点,是高等院校相关院系、成人继续教育系统广告、公共关系、市场营销、企业经营与管理、宾馆酒店、商务策划类专业的广告课程核心教材。

广告经济丛书

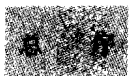
主 编：甘忠泽

副主编：何修猛 毛惠中

编 委：(按姓氏笔画排列)

于空军	毛惠中	甘忠泽	吕 蓉	刘新庚
汤雪英	张大镇	张金海	李雪枫	吴东明
宋文敬	何佳讯	何修猛	陈 梁	陈洁琦
赵永慧	徐文华	唐仁承	梁 健	曹建章
舒 缨	温孝义	韩明华	熊 茜	潘哲初

策 划：袁海君



总 序

回眸 20 世纪,我国正在全方位地迈进市场经济时代。广告是市场经济的先导产业。广告经济是一项以广告活动为纽带、以营销策划为轴心、以市场经济为舞台、以塑造品牌形象为目标的现代经济运作形式。广告经济具有知识密集、技术密集、智能密集的特性,在沟通市场经济信息、指导生产与经营、促进商业营销繁荣、培养科学的消费方式、发展商业文化和社会大众文化诸方面,具有特殊的功效,在社会主义市场经济建设中具有重要的拉动作用。

进入 21 世纪后,世界正在走向新经济时代。广告是新经济的先锋产业。新经济就是建立在知识和信息的生产、分配和使用上的经济。新经济的成长正改变着当代最发达国家经济的实质和形式。随着对广告本质规律认识的深入,人们逐渐形成了“广告人出卖头脑,广告商出售智慧”的共识。广告业是头脑产业,经营智慧、知识、信息,在新经济的发展中具有巨大的推动作用。

在市场经济日趋成熟、新经济来临之际,大力发展广告业,扩大广告经营规模,规范广告运作,提高广告的艺术水平,对于深化市场经济建设、强化新经济发展具有特殊的意义。

我国自 1979 年恢复广告业以来,无论是广告从业队伍、广告经营单位还是广告创作水平,均获得了长足的发展,取得了惊人的成就,广告经营额平均每年以 40% 以上的速度增长,令世人瞩目。但是,置于国际广告格局之中,我国广告业与国际广告业尚有一定

差距,在广告经营规模和广告创作艺术方面,还嫌不足。尤其是在广告创作艺术方面,由于我国广告教育起步较晚,国民广告宣传意识还有待进一步培养,广告市场有待进一步拓宽,广告策划技能有待进一步提高。这些问题的解决不可能一蹴而就,需要从最基础的广告教育与培训入手。现在许多高校纷纷开设广告课程和广告专业,社会成人培训教育中的经济、经营、企业管理类专业一般都讲授广告课程,这是我国广告业不断繁荣发展、进而接轨于国际广告的希望。但是,国内目前尚缺乏一套比较全面系统、源于中国广告实践、基于国际广告背景的广告教材。

上海和北京、广东是全国的三大广告经营中心。这三大中心的广告经营额历年来占全国广告经营额的一半左右。上海对广告教育的贡献,理应走在全国的前列。为了系统地宣传、普及广告经济的基础理论和基本知识,提高广告宣传、商务促销人员的创意、策划、设计、操作技能,强化商务素质教育,复旦大学出版社隆重策划出版《广告经济丛书》,书系主要有:《现代广告学》、《现代广告策划》、《商务促销策划》、《品牌形象策划》、《现代广告案例》、《现代广告管理》、《现代广告运作技巧》等。

根据对广告经济与市场经济、新经济关系的理解,我们将《广告经济丛书》的深度定位于研究广告经济活动的内在机制、广告的经济化功能,由此形成了自己的鲜明特色,这主要表现在:

第一,角度上有突破。即把广告与跨世纪的市场经济建设、新经济发展、经济全球化联系起来进行研究。

第二,立意上有突破。即把广告经济提升为一种特殊的经济形态进行分析。

第三,范围上有突破。一般的广告书籍局限于研究媒介型的广告,即平面广告、电视广告和广播广告三类。《广告经济丛书》根据现代广告事业的特点,将其研究对象定位于三个层次,即广告作品、广告活动(促销)、品牌形象策划。

第四,内容上有突破。侧重分析广告作品、广告活动、品牌形象策划的策略、技巧与方法,注重操作性和谋略性。

在编写过程中,我们力求遵循以下要求:

第一,立论上的思想性与功效上的服务性相统一,以邓小平理论为指导,面向社会主义市场经济和新经济,积极探索具有中国特色的广告经济科学的基本内涵和运行规律。

第二,理论上的探索性、清新性与知识上的明确性、系统性相统一,务求全面、科学地阐述广告宣传、形象策划与商务促销的基本理论、学科范畴和基础知识。

第三,操作上的务实性、写实性与技巧上的谋略性、启示性相统一,突出《广告经济丛书》的应用价值和实用特色,以提高读者的广告创意能力和策划能力。

第四,资料上的全面性与见解上的独创性相统一,写作的参考理论、参照的资料应属于广告科学的最新成果,或广告作品的经典之作,同时还应突出作者个人源于科学研究的学术见解,以强化《广告经济丛书》的学术价值与教学价值。

第五,国情上的主体性与国际广告的借鉴性相统一,立足于21世纪中国广告经济事业发展的需要,在总结中国广告宣传、商务促销实践经验的基础上,面向世界,以“扬弃”的态度,吸收、消化国际广告经济事业的成功经验和艺术,做到“洋为中用”,使中国广告接轨于国际广告,而国际广告服务于中国广告,强化广告文化“立足中国、面向世界、服务经济”的良性发展机制。

《广告经济丛书》的主编是甘忠泽,编委会由高校广告学科的教授与主讲、工商行政管理局与广告学会(协会)的资深专家、广告公司的实际工作者组成。编委会成员单位主要有:国家工商行政管理局、上海市工商行政管理局、复旦大学、上海交通大学、同济大学、厦门大学、中山大学、中南工业大学、上海大学、华东师范大学、山西大学、南昌大学、中国广告协会、中国广告学会学术委员会、上

海市广告协会、《现代广告》杂志社、《中国广告》杂志社、上海联想国际广告有限公司等。

《广告经济丛书》特别适合高等院校、社会培训单位选为相关专业的课程教材,也可供广告类专业选作教材。对广大的广告工作者来说,《广告经济丛书》也不失为有益读物。我们期待着广大读者的检阅!

《广告经济丛书》的出版,得到了复旦大学出版社特别是副总编辑刘子馨副编审的大力支持与指导;在编写过程中,我们参阅了大量广告文献,尤其是广告最新研究成果和优秀广告作品,由于篇幅有限,未能一一列出出处,特此说明,并致以衷心的感谢!

《广告经济丛书》编委会

1998年5月



第二版前言

在经济全球化和惊涛骇浪的市场经济与新经济中,广告成为企业开拓市场、赢得公众的第一法宝。国内外超一流的卓越企业,往往得益于超一流的优秀广告。“优质商品+优质服务+优秀广告”成为企业征战市场的理想模式。面对琳琅满目的商品,公众有时显得无所适从,广告成为公众购买和消费商品不可或缺的向导,“跟着广告走”也成为现代人所特有的消费心态。广告不仅是一种商业文化,而且是一种社会文化。在现代社会中,人类活动的所有时空都弥漫着广告气息,人类生活的各个方面都在不同程度地表现广告文明,展示广告文化。在建设社会主义市场经济与新经济的过程中,广告的经济功能、社会功效日趋突显。基于这样的背景认识,我编写了《现代广告学》,愿以此为开端,与广告工作者和广大读者共同探讨现代广告理论,为探索广告科学的建设添一份微薄之力。

《现代广告学》第一版自1996年出版以来,已印刷了多次,初步得到了社会的认可。根据高校教学需要、现代广告事业的发展特别是广告经营领域的拓宽,修订出版第二版。

第二版的修订宗旨是强化广告理论的应用性,深化广告运作的技巧性,全面提高创意、策划、设计、宣传的技能。第二版与第一版相比,修改的幅度比较大,删去了一些应用性较差的章节,增加了关于现代广告事业新领域的论述,如广告的现代化品位、国

际化品位、广告的市场观、创意观、策划观、设计观、形象策划、品牌策划、促销策略策划、心理策略策划、宣传策略策划等,强化了《现代广告学》的时代性、实用性和艺术性。

在写作过程中,参阅了许多广告研究的最新成果和优秀的广告作品,因篇幅所限,未能一一注明出处,特此说明,在此一并表示衷心感谢!

由于本人才疏学浅,书中不免有谬误之处,恳请广大读者给予批评、指正。

何修猛

1998年5月

第三版前言

第三版修订有三个动机。

第一个动机是强化广告策划理论的时代色彩，让《现代广告学》跟上社会的前进步伐。进入 21 世纪来，我国广告策划的市场背景发生了重大变化。我国加入 WTO、信息产业的迅猛发展和各种平面、视频广告设计软件的普及，这些都给广告策划业带来了新的变化。整个信息产业的生产力 20 年来提高了近 100 万倍，互联网已连接 159 个国家和地区的近 3 万个电脑网络、7000 多万台服务器主机和 1 万多个数据库，上网用户近 2 亿。这些对以传播商品信息和品牌信息为主要职能的广告业，提出了新的挑战，同时也带来了新的机遇。第三版修订，探讨了信息全球化、经济全球化条件下广告的现代化发展问题和宣传效用的强化问题。

第二个动机是强化广告策划理论的创造、创新特性。江泽民同志说过：创新是一个民族不断进步的灵魂，是社会发展的动力。中华民族品尝过创新的美酒，但是也吞咽过守旧的苦果。我们祖先取得过优势，但是由于缺乏持续创新，这种优势最终会演化为民族的劣势，正如著名历史学家费正清先生所言：“要理解中国的衰落，就必须懂得中国早先取得的成就。因为这种成就之大，竟使得中国的领袖人物对于灾难的降临毫无准备。”人类历史已多次验证这样一条真理：成功也会成为失败的原因。作为

富有挑战色彩的广告业，我们需要优势，但是我们不能要导致僵化的优势，而是要不断催生新优势的优势。我们不要静态的优势，需要动态的优势。我们不是简单地占有优势，而是要不断创造优势。总之，我们需要可持续发展的优势，而根本出路则在于创造和创新。只有不断创新，广告业才能步入发展有后劲、市场有保证、技术有革新的超常规、持续化发展模式之中。广告是一种创新的事业，广告的理论、运作模式和策略技巧都存在创新的问题，创新是广告的核心观念。没有创新，广告将失去公众市场，而自身也将丧失生命力。广告的可持续性发展，离不开创造，广告核心理论、运作模式和策略技巧的创新，能够推动广告不断跃上新的台阶。因此，在第三版中，重点研究了广告的创新思维问题和广告创意的方法论问题，旨在引导读者树立广告创新意识，不断提高自身的创新能力。

第三个动机是进一步完善《现代广告学》的体系结构。现代广告的创意、策划、设计具有三重性：既属于精神创造活动，具有思维性的一面，又属于物质劳动活动，具有操作性的一面，同时还属于谋略运筹活动，具有策略性的一面。科学的广告思维是策划广告的基础。广告运作则是广告思维成果的物质化、技巧化表现，体现出来的是艺术气息。广告策略是广告思维和运作模式知识的创造性运用，表现出来的是高超的策划智慧。作为一门比较基础的学科，广告学应该回答好三个基本问题：即养成什么样的广告思维、提供什么样的策划运作模式、运用什么样的广告策略来有效地进行广告宣传。据此，《现代广告学》设计了三个基本篇章，即广告思维（包括现代广告的价值观、市场观、CI观、品牌观和创新观）、广告策划运作模式（包括现代广告的创意艺术、策划艺术、文案创作艺术和作品设计艺术）和广告策略（包括现代广告的心理策略、宣传策略、促销策略、文化策略、管理策略），从理论、模式和技巧三个方面比较系统地研究了现代广

告学的基本问题，相信能够给读者提供比较全面、具有实践意义的广告策划知识。

第三版保留了第二版的精华，又增加了新的特色内容。但是其中还有有待于创新、完善的问题，依然恳请广大读者予以指正。

作 者

2001 年 1 月

目 录

第一章 现代广告的价值观	1
第一节 广告的科学含义	2
一、广告的含义	2
二、广告的要素	10
三、广告学的研究对象	13
第二节 现代广告与市场经济	21
一、现代广告与社会主义市场经济	21
二、现代广告与知识经济	25
三、现代广告与经济全球化	29
四、现代广告与 WTO	33
五、广告经济的特色	38
第三节 现代广告与传统广告	41
一、现代广告对传统广告的发展	41
二、广告的现代化	48
第二章 现代广告的市场观	57
第一节 现代广告的市场分析	57
一、买方市场的形成	58
二、社会经济生活的富裕化	59
三、企业经营导向策略的形象化	60
四、市场竞争的激烈化	62
五、产业技术的趋同化	65
六、大众媒介的普及化	66

七、市场监管的法制化	67
第二节 现代广告的公众分析	67
一、生活方式的变化	68
二、消费心理的变化	70
三、消费行为的变化	71
四、消费文化的变化	72
五、商品价值观的变化	74
六、服务需求的变化	75
第三章 现代广告的 CI 观	79
第一节 现代广告与企业形象战略	79
一、企业形象战略的含义	80
二、企业形象战略的特点	87
三、企业形象战略的发展趋势	93
四、现代广告与企业形象战略的关系	98
第二节 现代广告的形象策划	103
一、企业战略形象策划	104
二、企业文化形象策划	107
三、企业行为形象策划	111
四、企业员工形象策划	112
五、企业视觉形象策划	113
第四章 现代广告的品牌观	122
第一节 品牌形象的价值效应	122
一、品牌形象的价值效应	123
二、品牌策划与广告策划	131
第二节 品牌形象的策划艺术	133
一、企业品牌形象的构成指标	133
二、策划品牌形象的准则	138
三、策划品牌形象的艺术	140

第三节 塑造企业品牌形象的策略	143
一、塑造品牌形象的途径	143
二、塑造品牌形象的策略	146
第五章 现代广告的创新观	150
第一节 创新的一般特质	150
一、企业创新的根本:战略创新	152
二、企业创新的核心:管理创新	158
三、企业创新利益的保障:市场创新	162
第二节 广告创新的实质	163
一、广告创新的实质	163
二、广告创新的类型	167
三、广告创新的运作模式	168
第三节 现代广告的创新技巧	172
一、广告创新思维的特点	172
二、广告创新的心理基础	174
三、广告创新的技法	177
第六章 现代广告的创意艺术	181
第一节 广告创意的实质	181
一、广告创意的实质	181
二、广告宣传意境的类型	184
三、广告创意的基本过程	189
第二节 现代广告的创意思维	196
一、感性化创意法	196
二、主题化创意法	198
三、商品本位创意法	200
四、顾客主体创意法	202
五、观念倡导创意法	203
六、演示生活情景创意法	205