

5·5·10

资讯广告学

上

[台湾]黄天庆



海峡文艺出版社

5·5·10 资讯广告学

上

[台湾]黄天庆

· 海峡文艺出版社

(闽)新登字 05 号

5·5·10 资讯广告学

(下)

(台湾)黄天庆

*

海峡文艺出版社出版发行

(福州得贵巷 59 号)

福建省新华书店经销

福州古楼印刷彩印厂印刷

(福州市通湖路 259 号 邮编:350001)

开本 850×1168 毫米 1/32 11 印张 6 插页 266 千字

1994 年 12 月第 1 版

1994 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-80534-751-4

I·646(上下册) 定价:39.80 元

如发现印装质量问题,请寄承印厂调换

5·5·10 资讯广告学

下

〔台湾〕黄天庆

海峡文艺出版社

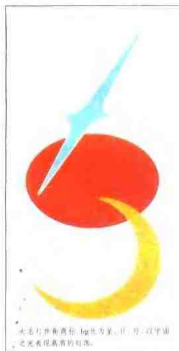
中国银行商标 古钱

(选自中广协主办
《现代广告》'94 年第二期)



中国银行商标用于门面标识, 商标以古钱与
中字结合表现中国银行的现代发展。

大志灯饰商标



短评: 中国银行采古钱商
标, 意义大, 效果佳,
使顾客一目了然。从
外形看, 象征中国两
字组合, 从内部看,
口字表示管理方正;
外部○圆环表示中
银服务圆满无缺, 正
合顾客需求。

短评: 大志灯饰新商标以宇
宙三光, 日、月、星之
光辉, 暗示大志灯饰
高质表现, 脱俗、创
新, 商标效果甚佳。

中国银行商标 古钱

(选自中广协主办

《现代广告》'94 年第二期)



中国银行商标用于门面标识, 商标以古钱与中宇结合表现中国银行的现代发展。

大志灯饰商标



短评: 中国银行采古钱商

标, 意义大, 效果佳。

使顾客一目了然。

从外形看, 象征中国两

字组合, 从内部看,

口字表示管理方正;

外部 O 圆环表示中

银服务圆满无缺, 正

合顾客需求。

短评: 大志灯饰新商标以宇

宙三光, 日、月、星之

光辉, 暗示大志灯饰

高质表现, 脱俗、创

新, 商标效果甚佳。

“屈臣氏”蒸馏水广告

這是一件惹人動人的廣告作品：它沒有高大的商品外觀造型，也沒有突出叫喊商品的冒著；而是使用了一個別出心裁的“故事”，令人信服地抬高了商品的身價和效用。



畫面被圖案和文字佔據的面積雖很少，却不令人感到“寂靜”，甚至更有主題突出的效果——“大減價……所有貨品低於成本傾銷，現已開始”醒目的廣告語使人一目了然。

短评：日本时装公司以产品效用，经济性诉求：所有货品低于成本倾销，并于图中标示“大减价”三个大字，感受度高，促销力强。

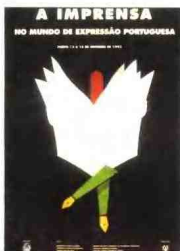
(选自中广协主办《现代广告》1994 年第二期)

(选自中广协尚恒德先生著
《海外广告作品欣赏》)



“迎新歲、賀新春”

英國“三五”香煙在香港春節期間推出的整版報紙廣告



1992 年封面设计大会 招贴画

短评:封面招贴画设计,系以笔和纸的组合,变成一幅读者阅读生动的图面,堪称巧妙的创作。

短评:英国“三五”(555)香烟,广告表现西菜中吃,既具国际名牌声誉,又能配合东方文化习俗。新春诉求五福临门,五路进财,五世其昌,在此多重吸引之下,消费大众能无动于衷吗?

荐 语

欣悉黄天庆先生的专著《5、5、10 资讯广告学》在大陆出版发行，特此祝贺。

黄先生积累了丰富的实践经验，收集了大量的图文资料，经过精心独到的研究，为编著此书倾注大量心血。近几年，他不辞辛劳，不计报酬，以此书为基本教材，多次到大陆各地讲学，深受欢迎。只因此书初在海外印刷发行，书价昂贵，难以在大陆推而广之。有鉴于此，黄先生在补充不少新资料后，将此书在大陆出版发行。

我们相信，《5、5、10 资讯广告学》大陆版的出版发行，定将对大陆广告人才的培养和广告学的发展起积极作用。因此，我谨赞数语，以为推介。

中国广告协会副会长 洪一龙
广告学术委员会主任

海外初版序、书评摘要

黄天庆先生积多年之经验，倾其所学著广告学一书，于心理、社会、经济诸部门与广告之关系多所阐明；于广告之设计、制作详为叙述，于媒介之选择、效果之评估、均有创见；尤其于广告道德最为重视，更属难能。今书成问世，谨赞数语，期其能有助于“充实圆满生活者”之塑造。（柴教授系保护消费者权益倡导人）

柴 裕 林

读黄著《5、5、10 资讯广告学》

陈 健 士

近些年来，岛内广告业进步迅速，研究广告的风气也日盛，关于广告学的佳作时有出现，黄天庆先生近著《5、5、10 资讯广告学》就是一个很突出的例子。

一、其中所搜集的岛内印刷广告的优良作品十分丰富，远超过其他任何广告著作（年鉴除外）。

二、对大批广告作品，著者从诉者或讯息设计观点，作了很有意义的整理。

三、对每一组的作品，著者都有简明的解释。

从事这三项工作，需要付出浩繁的功力，和作成明白的判断，著者在这一篇中，为广告设计人员，提供了非常丰盛的参考资源，他所作的这一切努力，将有助于岛内广告水准的提高。（徐教授系当代名传播学者）

海外再版专家学者评语

洪 惠博士（企业整体规划专家）评语：

一九八七年十二月廿九日，台湾区家具工业同业公会，邀请黄教授以“5、5、10 广告法则在促销实务上运用”为题，专题演讲，黄教授演讲内容独到、精辟，所举实务例证，非常实用，可做为工商业界，或学术研究，最有效的参考资料，希望黄教授的言论与著作，能够大力推广，当有助于企业界的整体发展。本人除聘请黄教授担任惠巧整体设计公司顾问外，特将该部好书，向社会大众推介。

蓝三印博士（广告心理学专家）评语：

黄教授多年来从事广告，及有关科学研究，不遗余力，近年完成一部《5、5、10 资讯广告学》深得国内外好评。由产品的效用到消费大众愿望需求，均有简明而完整的理论体系，在诉求方面，为了配合各种不同的产品特性，亦有十项不同诉求模式选择，颇具创意，因之广受欢迎。

迎。

魏启林博士（高科技行销专家）评语：

黄教授新著《5、5、10 资讯广告学》系近年国内广告著作中，最具实证影响力之一，二十年来，经常规划有关广告理论，与实证之系列研讨会，对国内广告科技提升，有很大贡献。（节录一九八七年魏博士于科学应用人才推荐书中一段话）

大陆版作者感言

拙作《5、5、10 资讯广告学》有幸参加 1991 年，北京“中国首届国际广告学术研讨会”，会上作重点报告后，获各国代表共识与赞誉。随后应邀往海南、河北、福建等地演讲。余以为，此举有助于改革开放，搞市场经济的中国大陆。

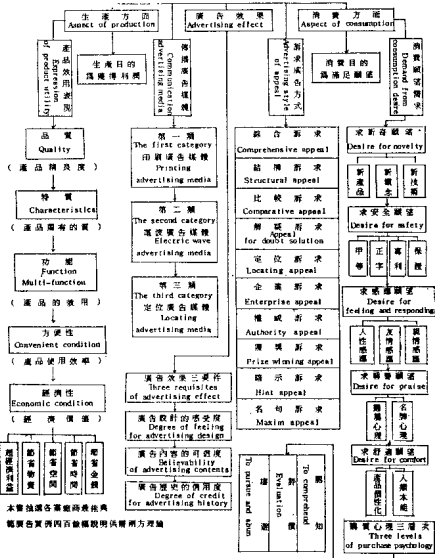
在各地演讲中，余感受到与会各界人士的热烈气氛，及他们对广告学知识的渴求。为此决意在大陆出版发行拙作。

今秋，蒙中国银行福建信托咨询公司协助，海峡文艺出版社出版发行《5、5、10 资讯广告学》简体字本，中国广告协会副会长洪一龙先生抽空为此书作荐文，借此深表谢意！并盼有关各界指正。

黄天虞

1994、11

黃天應 '5.5.10. 資訊廣告學'
 '5.5.10. Science in Information Advertising'
 理論體系圖解
 Diagram of theoretical system



本書強調各業廠商應注意
 編廣告要四自檢編說明供贈兩方理編

95
F715.8
109
2-1

本书简介



一、何谓“5. 5. 10 资讯广告学？”

A. 资讯广告学的涵义

资讯时代虽然来临，但未普遍，它的涵义是什么？本书第一篇第一节就有说明，简单说，就是资料经过有系统的整理、过滤、分析，而成为有意义、有效用，而且可供决策之用的，便是“资讯”。

“资讯广告学”就是有关广告的各种资料，不论是理论的，或是实务的，都经过有系统的整理、过滤、分析，而成为有意义、有效用，可供制作、设计、决策用的，便是“资讯广告学”。

B. “5. 5. 10.”代表什么

由生产者的产品“效能”，到消费大众的需求“愿望”，两大系列中，各有完整的系统，供应方面，综合所有产品或劳务，它所能表现的不外是品质的、特质的、功能的、经济性的、方便性的，即本书所谓产品“五大效用”，亦即商品五大效能，生产者所以有不断的供应，就是消费者有不断的需求，这种需求，就是人

的表现。据社会心理学家托马斯 (W. J. Thomas) 研



C

147853

究，人类有四大愿望，**求新愿望**（The Wish for New Experience）、**求安全愿望**（The Wish for Security）、**求感应愿望**（The Wish for Response）、**求称誉愿望**（The Wish for Recognition），被视为是人类行为基本因素，及一切行为的原动力，这是托氏于1917年发表的学说，但笔者十余年来从事行为科学（Science of Behavior）研究，并从社会心理、经济心理等科学探讨，认为人类还有一个刺激消费最主要的愿望，同时也是导致生产者，制造产品精益求精的原因，那就是笔者要补充的第五个人类**求舒适愿望**（The wish for Comfort）。

综合各类商品具有的**五大“效能”**，提供满足消费大众，具有五大**“愿望”**的需求，以消费心理拟定的十项（综合、结构、比较、解疑、定位、企业、权威、获奖、暗示、名句）有效诉求模式，而构成完整的广告理论体系，并配有广告实务说明，可供广告制作决策之用，即本书涵义，也就是5. 5. 10. 资讯广告学的由来。

二、突破传统广告观念四大项

A. 购买心理历程三层次（Three levels of Buying）

消费购买心理，按传统的广告理论由注意、兴趣、欲望、信心、决心、满意、购买，共有七个层次，笔者从最新行为科学（Science of Behavior）探讨，认为购买只有**认知**（Cognition）、**评价**（Evaluation）、**趋避**（Cathetic）三个层次，最为适当，比如W先生看到小电脑促销广告，除了明了功能，同时也知道了价格，这是第一步有了“认知”，如是W先生心想，价格公道，用途也广，除了娱乐功能之外，还可以学习，“评价”有价值，因此产生购买行为“趋就”。反之“躲避”，既简单又明了。