

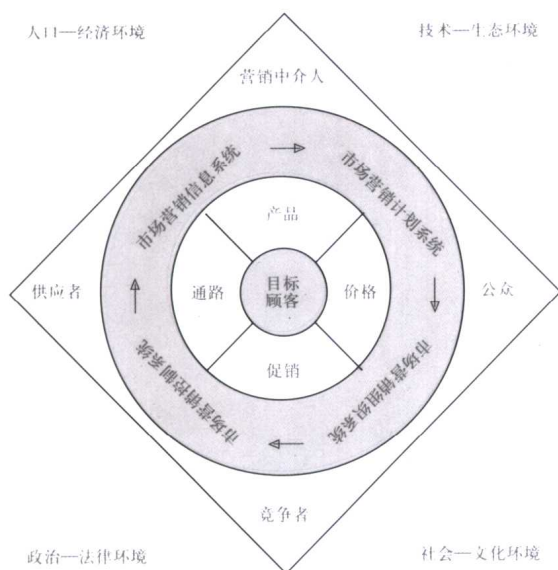
世纪市场营销系列教材

MARKETING

现代广告学

(第三版)

苗杰 主编



中国人民大学出版社

 世纪市场营销系列教材

现代广告学

(第三版)

苗 杰 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学/苗杰主编. 3版.

北京: 中国人民大学出版社, 2004

(21世纪市场营销系列教材)

ISBN 7-300-05771-3/F · 1831

I. 现…

II. 苗…

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 (2004) 第 070446 号

21 世纪市场营销系列教材

现代广告学 (第三版)

苗杰 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮编编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京密兴印刷厂

开 本 720 × 965 毫米 1/16 版 次 1994 年 5 月第 1 版 2004 年 8 月第 3 版

印 张 24.25 插页 2 印 次 2006 年 5 月第 3 次印刷

字 数 442 000 定 价 28.00 元 (含光盘)

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《21世纪市场营销系列教材》

主 编 纪宝成

副主编 吕一林



VOLVO汽车(安全别针)

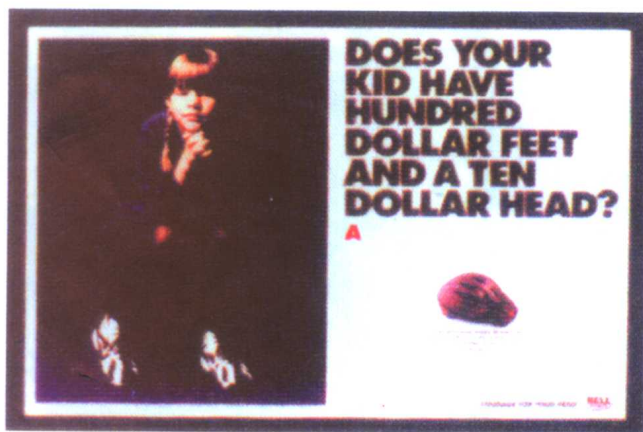


名人广告

戛纳广告节平面设计大奖作品



利用色彩构成的设计



你的孩子脚值100美元，难道头只值10美元？



总 序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商学教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来这 20 余年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接

轨，为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程，随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在此期间，人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著，大部分在社会上获得了极大的影响。现在，经过 20 余年教学和企业实践的积累，我们认为已到了推出一套较为完整的市场营销本科系列教材的时候了。这套系列教材的出版，就是在这方面所做出的开拓性努力。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中，《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为，教材应当不断修订、充实、提高，而不是反复另起炉灶新编，这样，我们才能不断精益求精，并树立经得起考验的品牌。同时，根据学科发展的需要，还新增了《非营利组织营销》、《营销渠道管理》、《营销调研策划》、《品牌管理》等新作。并计划随营销学的发展和实践的积累，今后继续对本系列教材进行补充和完善。

经过各位作者和编辑的努力，本套市场营销系列教材终于能够奉献在读者面前了，我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

2002 年 3 月



广告是一种经济活动，广告问题必须放到市场中去研究。实践已经证明，好看的广告，甚至获奖的广告，也不一定就是有效的广告。我国有些品牌虽然做到了家喻户晓，但是产品销量仍然有限，有的品牌甚至成为“流星”品牌，虽然灿烂了一下，但很快就销声匿迹了。究其原因，广告主题策划上的失误是一个重要因素。有些从理论上看似很简单的问题，一旦企业在决策时犯了这种错误，就有可能导致致命的后果。国内外企业概莫能外。

本书第三版修订的重点在于对广告主题的确立进行更详细的论述。我们对第二版的第5章和第15章进行了较大篇幅的改写，增加了“品牌定位的思想和方法”一章，排在第三版的第6章。对第二版的其他章节的修改主要是数据的更新。本次修订还配上了光盘，便于“广告学”课程教学之用。

在本次修订中，我们进一步详细介绍了艾·里斯和杰克·特劳特的品牌定位理论；并结合我国实际阐述了我们的一些观点。用什么观点去看问题，决定了所用的方法。广告也同样。对广告主题的确立，首先基于对营销问题的理解。绝不能把广告问题仅仅理解为只是一个艺术问题。广告问题首先是市场问题。我们认为广告主题问题研究是把广告与市场结合起来

的接点。同一主题可以有无数种艺术表现形式。广告的主题是灵魂，艺术表现的目的是使它更容易被更多的人接受。

有关广告的市场问题，首先是对一个品牌、一个商品、一个行业的认识。在广告中不能简单地用创意来代替对市场的分析。这是一个科学研究的过程，而不是一个艺术创意的过程。广告的最终目的是做出一个品牌，甚至是一个领导者品牌。这不是靠一个好的广告创意，或简单地靠广告轰炸就能做到的。有的广告在短时间内也能促进商品销售，但是，广告一停，销售马上下来，这一般都与广告主题策划有关。我们尝试对这方面的原因做一些探讨。

参加本书修订的有：陆杰夫、周石、原维平、李国强、王华旭、郭炼、尹隆、苏雪梅和孙慧敏等。由我进行了总纂和最后定稿。书中有些观点还有待进一步推敲和研究，疏误之处在所难免，恳请读者批评指正。

苗杰

2004年4月

于中国人民大学



第二版前言

从本书第一版出版到现在已整整五年了。为使现代广告学跟上时代的步伐，我们对本书进行了修订。希望能给即将到来的新世纪献上一份薄礼。

本次修订主要包括以下几方面内容。

1. 对第一版的资料进行了更新；对某些观点进行了进一步的阐述、论证和修正。

2. 增加了有关广告功效讨论的内容。

3. 增加了有关国际互联网广告的知识介绍并对其中的一些问题进行了初步探讨。

4. 增加了对企业形象与广告关系的论述，特别是对 CIS 与广告问题的讨论。

5. 由于本书在一些省市被用做自学考试的教材，在本次修订时，特别加入了广告常用词汇的附录，词汇中收录了本书中的一些重要概念，以及本书中未加论述，但经常使用的一些有关广告的名词解释，目的在于方便自学和快速查阅。

参加本书编写和修订的人员有：陆杰夫、周石、原维平、李国强、王华旭、郭炼和尹隆。由苗杰进行总纂和最后定稿。由于认识和水平有限，

书中难免有不够准确和错误之处，有些观点有待进一步推敲和研究，恳请读者批评指正。

苗杰

1999年10月



第一版前言

现代广告学的特点在于“现代”两字。随着经济的发展，现代广告出现了与传统广告不同的规律性与特点。本书对现代广告带有规律性的问题、理论、方法与技巧进行了初步探讨和研究。

我们的研究立足于我国的具体国情。对我国广告如何适应市场经济的发展，如何促进市场经济的发展进行了讨论；对目前我国广告发展过程中存在的问题及原因提出了我们的看法，旨在促进我国广告理论研究的进一步深入。

我们的研究借鉴了大量发达国家的广告理论及世界著名广告大师的经验。我们认为，由于我国的市场经济刚刚起步，广告体制正处于重大变革中，广告代理制刚刚开始推行，广告理论研究已开始从普及转向逐步深入，充分借鉴有利于我们在更高起点上推动我国广告事业的发展。

我们深感自己的水平有限，书中难免有些观点还不够完善和准确，有的问题还有待于进一步深入研究，恳请读者提出宝贵意见。

参加本书编写的有：苗杰(第一、三、四、七、八、九、十二章)；苗杰、陆杰夫(第五、六章)；周石(第二章)；李国强(第十章)；原维平(第十一章)。全书由苗杰主审与总纂定稿。

在此特别感谢汪洋教授在我们的研究中给予了大量指导。并特此感谢
在本书编写过程中给予大力协助的陈笑梅、李金伟和杨辉同志。

苗杰

1993年4月



目 录

第1章	广告学的基本概念	1
1.1	现代广告学的研究对象	1
1.2	广告的基本特点	8
1.3	现代广告的分类	14
1.4	现代广告的作用	19
1.5	影响现代广告发展的因素	25
第2章	广告发展史	28
2.1	中国广告史	28
2.2	国外广告的发展	38
第3章	广告的宏观管理	47
3.1	广告宏观管理的特点	47
3.2	现代广告宏观管理的作用	51
3.3	广告的法律管理	56
3.4	消费者组织对广告的管理	63
第4章	广告发挥功效的原理探讨	67
4.1	广告功效的发挥与广告表现	67
4.2	广告功效的发挥与信息构成	71
4.3	广告功效的发挥与媒体传播	75

	4.4 现代广告面临的挑战	79
第 5 章	广告主题与市场分析	84
	5.1 广告主题理论与实践的发展	84
	5.2 广告主题所要解决的问题	88
	5.3 商品差异与广告主题确定	90
	5.4 企业形象、品牌形象与广告主题确定	95
第 6 章	品牌定位的思想和方法	106
	6.1 定位理论的基本内容	106
	6.2 领导者品牌的获得	112
	6.3 品牌定位的法则及应注意的问题	116
	6.4 广告主题的综合分析	123
第 7 章	广告艺术与广告创意	127
	7.1 现代广告艺术概论	127
	7.2 广告创意的界定	131
	7.3 广告创作中的几个基本问题	134
	7.4 构成理论在广告中的运用	137
	7.5 广告艺术创作(创意)	142
第 8 章	成功广告表现特征探讨	148
	8.1 成功广告表现的一般特征	148
	8.2 广告表现的方法与技巧	151
	8.3 广告表现形式与创作技巧	166
	8.4 不同商品的广告表现	170
第 9 章	CIS、视觉识别与广告	174
	9.1 CIS 的主要内容	174
	9.2 企业 CIS 的实施步骤	183
	9.3 导入 CIS 应注意的问题	190
	9.4 视觉识别设计	192
第 10 章	广告媒体研究	210
	10.1 广告媒体的分析方法	210
	10.2 广告媒体研究	212
	10.3 现代四大媒体及户外媒体	219
	10.4 媒体策略	227
第 11 章	广告公司的经营管理	232
	11.1 现代广告公司的特点	232
	11.2 广告公司的经营管理	237
	11.3 广告人才培养	245

第 12 章	广告目标与广告计划	249
	12.1 广告科学管理概论	249
	12.2 广告目标的制定	253
	12.3 广告计划	259
	12.4 广告的组织与实施	264
第 13 章	现代广告调查	269
	13.1 现代广告调查的特点	269
	13.2 广告调查的内容	272
	13.3 广告调查的程序	277
	13.4 调查方法与询问技术	280
第 14 章	广告效果测定	296
	14.1 广告效果概述	296
	14.2 广告效果测定的原理	299
	14.3 广告效果的测定方法	307
第 15 章	国际广告	321
	15.1 国际广告的特点及现状	321
	15.2 国际广告调查的内容及方法	326
	15.3 国际广告的策划与实施	328
第 16 章	国际互联网广告的特点探讨	331
	16.1 国际互联网是目前发展最快的广告媒体	331
	16.2 国际互联网作为广告媒体的优势	333
	16.3 国际互联网作为广告媒体的局限性和问题	337
	16.4 目前我国国际互联网广告情况	340
附录 1	中华人民共和国广告法	345
附录 2	现代广告学常用词汇	351