

广告理论与实务

● 刘俭云
朱 杰
芦毅刚 著

民族出版社



西北民族大学学科建设资助项目

GUANGGAO LILUN
YU SHIWU



西北民族大学学科建设资助项目

刘俭云
朱 杰
芦毅刚 著

广告理论与实务

民
族
出
版
社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告理论与实务/刘俭云, 朱杰, 芦毅刚著. - 北京: 民族出版社, 2004.6

ISBN 7-105-06336-X

I. 广… II. ①刘… ②朱… ③芦… III. 广告学
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 052123 号

民族出版社出版发行

<http://www.e56.com.cn>

北京市和平里北街 14 号 邮编 100013

若龙文化工作室微机照排 北京艺辉印刷有限公司

各地新华书店经销

2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月北京第 1 次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 10.5 字数: 220 千字

印数: 0001-2000 册 定价: 20.00 元

该书如有印装质量问题, 请与本社发行部联系退换
(汉编一室电话: 010-64271909; 发行部电话: 010-64211734)

绪 论

当今时代，广告在传递那些改变着我们生活方方面面的信息的时候，也跨越了媒体变得无所不在起来。有人说：“我们用来呼吸的有氧气、氮气，还有广告。我们畅游在广告的海洋里。”在市场营销、公司形象、品牌战略、公共关系、文化艺术、新型技术等许多方面，在我们生活的空间中，到处都可以看到广告的踪影。除此之外，广告与经济的发展，科技的进步紧密地联系在一起，它就像一个风向标，指示着经济的起伏，折射着科技的辉煌。

广告成为了一个全球性的庞大产业，它的产值已经逼近5000亿美元大关，因此关于广告的研究也重要了起来。广告的战略，广告的策略、创意和制作都需要缜密的思考和细致的运作。以一部电视广告片（CF）为例，在1分钟、30秒甚至5秒这样转瞬即逝的时间里，你想让观众看什么？想传达给他们什么信息？用什么形式传达？传达后的效果如何？简约、浓缩、通俗，高雅的品位、连贯的风格、哲学的意味、文化的底蕴、技术的运用……这些关于广告的问题一古脑儿地摆在面前的时候，人们往往会茫然而不知所措。

20世纪70年代，当时的美国国务卿基辛格博士写有一本叫《选择的必要》的著作。他在阐述冷战时期的核对峙战略时，深刻揭示了冷战双方在核威慑状态下，选择进攻还是防御的严酷和必要，从而延伸出放开防御、致力于第二次核打击力量保持的终

极选择。这本涉及国家安全甚至关乎世界安宁的著作，命题也许过于陌生和高深，但它道出的哲理却发人深省。在广告的海洋中，每一个人都需要做出选择。选择独特的创意，选择恒久的品牌，选择物美价廉的途径，选择充满激情的描述……广告的生命在于为人们提供了选择，广告的元素是公平、诚实的信息。与此同时，广告也是一门被不同人群用不同的观念和眼光选择的艺术，它的目标是大多数人。

在这样一些原则面前，广告战略的建立成为了一家公司、一个产品安身立命的基础之一。在搭建广告战略平台的时候，营销环节构成了一个整体。接下来要做的是沿着既定的方向一直走下去，不回头，不旁顾，然后是细节的处理。再就是积累，厚积而薄发。翻开电通、奥美、麦肯、DDB 环球传播这些国际名牌广告公司的创意或文案，你会惊叹程序的完美，思维的严密；你会看到智慧闪烁的背后是人才堆积的团队，你会体会到服务宗旨之下对客户的细心呵护和终极关怀。

说到服务，在竞争的时代，服务已经不再是游离于产品之外的一个细小环节。由于优质的服务，对客户群的拉动意味着利润；换句话说，服务产生利润。想一想我们生活的周围，这样的例子比比皆是。

追溯时光，人类的信息传播活动几乎与自身的历史一样古老。人类社会向来依靠各种符号在社会生活、生产劳动中互动着，在交流的气息中顽强前行着。因此，人类对信息传播现象的关注和思考从来都没有停止过。

随着社会和时代的发展，广告成为了一股信息的洪流，成为了一道无法拒绝的风景。不管你接受与否，它都参与了你的生活，在你生活的方方面面潜移默化。如果说广告会有变化，那可能就是它的样式的更迭和载体技术的变革，新型媒介载体对于广告革命性的冲击应在预期之中。再就是广告的生存。一个很长的

历史时间里，广告都会与信息的流动和媒介物的变革整合在一起，难以分割，紧密依托。

说到新型媒介载体，我们看到由于时代的发展、技术的进步，发生着令人目不暇接的变化。20世纪90年代，由一些软件设计者开发出的动态的图形用户界面（GUI）问世之后，第一代网络浏览器——马赛克（Mosaic）让每一个具备计算机基本技巧的人可以在互联网上漫游并搜索网上储备着的大量信息，与之配套的是搜索引擎系统。超文本和超媒介的信息（包括网上广告信息和大量的商品信息）与马赛克技术和搜索引擎系统连接在一起，在强大的后台储备系统支持下，网络在线的大门被打开了，网络公司开始接入在线服务，网络终端在线用户可以向网络内容提供商购买或订制各类信息，可以咨询、质疑，可以随意下载并对信息本身和信息来源提出建议或尖锐的批评。

这是一个虚拟的世界，像电话一样。在现实世界里，面对面的口头沟通只能在人的声音和听力所及的范围内发生，而电话实现了远端人际沟通。由越洋光纤电缆连接起来的有线电话网，无所不在，数字式无绳电话摆脱了通讯线路的制约，使人们在沟通时变得更加自由。在服务电话的提示音里，在网络邮址的收件箱里，在手机的短信息里，各类广告信息铺天盖地。得来全不费功夫的收获与清除大量垃圾信息的无奈交织在一起。虚拟空间在伪装了自己的同时也伪装了别人。有一本流行的卡通画书中一只正在使用计算机的狗对另一只在线的狗说：“在互联网中，没有人知道你是一只狗。”人们像换衣服一样轻易地改变了自己的身份，信息也如同人的身份变幻一样变得莫测。信息就像在浩渺的海洋里，“好”信息与“坏”信息排列混合在一起，人们经常会在选择中徘徊。虚拟的网络空间和无绳手机短信系统以及若干正在开发中的新型媒介形式，是一个新的领域，充满着危险和机遇。

这种局面仍然在持续。未来的计算机程序终有一天会担当起

代理人类的角色，并与人类以一种自然的、人际间的方式来互动。以硅为基础的繁杂组合将使服务器会像人类一样评估和应对各种信息，无意识的信息搜索将被有记忆功能的、在实践中增长和归纳知识的神经网络系统所代替。至于到处泛滥的各种计算机病毒，会由配备了转基因技术的生物软件来加以清除，秩序与反秩序的矛盾生生不息。在当今时代，高速超大型微电子芯片，巨型计算机组成的综合局域网络，集通信、传感、计算和控制于一体的智能自动化、参与式的融合网络，人机界面和相关软件，智能化办公管理系统、电子商务和电子政务三维沉浸虚拟技术，随时随地随身的个人传感器和控制器，融入式虚拟现实系统等技术已经浮出水面。可以相信，在不远的时间里，新一轮的信息技术革命会引起更大的震荡和更加强烈的冲击。这些震荡和冲击会不可避免地涉及广告行业并改变它在发散时的姿态和样式。

《孟子》中提到世界万物都有气，只有植物才有生，只有动物才有知，只有人才有忆。当有忆的计算机程序与人脑不无二致的时候，当聪明的、有直觉、有记忆、有联系性的虚拟网络更加有力地冲击信息传播的方式和改变信息载体样式的时候，当微处理器的功能到 2020 年将比今天的服务器功能强大 1000 倍，传输带宽也增加 1000 倍的时候，人类究竟可以用这样的技术来做什么，这已经是无法想象的了。

我们发现，信息在构成社会组织、进行社会活动、形成有序的社会环境或者引发社会危机的社会状态中起着重要作用。一切形式的传播活动和各种信息的流动，都紧紧系于人类的科学技术发展的进程之中，技术对文化的改变是不能抗拒也不可能被抗拒的。换言之，文化和信息永远都无法脱离技术发展的结构独立存在和独立前行。然而，每当一种新的技术催动新的媒介载体出现时，它都会程度不同地影响其他现存载体形式的演进和发展的样式规模，否则我们的世界将不再丰富多彩。可以预言，数字化、

网络化、智能化、微型化、移动化、服务化、参与化和交互式将是信息技术和信息传播方式发展的方向。

二十多年前，三联书店引进了风靡全球的未来学著作《第三次浪潮》的中文版，阿尔温·托夫勒预言说：“在第二次浪潮社会中不可一世的群体化传播工具，将被新的非群体化的传播工具取代。它将对人类的思想发生深远影响。”信息流动的速度越快，传递的方式越便捷，信息结构的群体化特征就越濒于瓦解。“一对一”、“互动”这些充满着个性色彩的信息截获方式是非群体化传播存在的基础。然而，文明越多样化，人群越被分割，人与人之间的差别越大，信息的流通就越显得重要，信息成为维系整个社会飘浮而又坚实的基础。

在结束这本关于广告实务类著作开篇的绪论时，由于广告信息与传输管道的紧密关系，在涉及新型媒介时以及对它们的一些描述和一些结论也许是耸人听闻的，但的确是真实的。人类在困惑中的踌躇是暂时的，人类在顿悟中获得的自由是永恒的。

目 录

绪论.....	(1)
---------	-----

上 篇

第一章 广告与传播.....	(1)
----------------	-----

第一节 广告在传播系统中的发散.....	(1)
----------------------	-----

第二节 广告与大众传播的关系.....	(5)
---------------------	-----

第三节 广告与传播效果界定	(13)
---------------------	------

第二章 广告历史沿革	(23)
------------------	------

第一节 什么是广告?	(23)
------------------	------

第二节 关于广告的学问	(25)
-------------------	------

第三节 广告的沿革	(33)
-----------------	------

第三章 广告生存环境	(40)
------------------	------

第一节 广告生存的社会环境	(40)
---------------------	------

第二节 广告生存的经济环境	(44)
---------------------	------

第三节 广告生存的自然环境	(46)
---------------------	------

第四节 广告生存的科技环境	(48)
---------------------	------

第四章 广告控制范围	(50)
第一节 广告产业描述	(50)
第二节 广告业的构成	(51)
第三节 广告主与广告中介的关系	(54)
第四节 广告下游公司和广告媒介	(57)
第五章 广告媒体策划	(60)
第一节 媒介的策划和选择	(60)
第二节 广告策划程式	(61)
第三节 媒体分布目标	(65)
第四节 媒体组合原则与千人成本	(68)
第五节 广告创意的几种方法	(69)
第六章 传统媒体广告创意要素	(74)
第一节 平面广告创意要素	(74)
第二节 平面媒体广告特征	(87)
第三节 电子广告创意及其要素	(97)
第七章 广告设计理念及其设计要素	(104)
第一节 广告设计理念	(104)
第二节 广告设计要素	(107)
第三节 广告视觉符号表达	(111)
第八章 广告文案撰写	(117)
第一节 广告文案撰写原则	(118)
第二节 广告文案撰写方法	(124)
第三节 几个完整的广告文案和点评	(132)

第九章 广告监管与行业自律	(139)
第一节 广告监督管理	(140)
第二节 广告行业的自律	(154)
第三节 广告违法案例选读	(160)
第十章 广告组织和机构	(171)
第一节 广告中介机构的沿革	(172)
第二节 广告中介机构描述	(174)
第三节 媒体广告组织	(177)
第四节 广告社团	(180)

中 篇

第十一章 广告与营销	(182)
第一节 传统营销理念	(183)
第二节 品牌营销	(186)
第三节 电子营销	(192)
第四节 新型营销工具	(194)
第十二章 网络广告	(197)
第一节 网络广告创意要素	(197)
第二节 网络的优与劣	(201)
第三节 网络环境下的广告理念	(205)
第四节 网络广告误区	(208)
第十三章 新型媒介广告	(211)
第一节 替代性广告媒介的样式和传播路径	(211)
第二节 新型媒介的样式和对广告的影响	(219)

下 篇

第十四章 整合营销传播	(230)
第一节 IMC 的核心和路径	(230)
第二节 奥美的 IMC 原则及其演进	(232)
第三节 IBM 品牌重塑实务案例	(236)
第四节 广东平成公司的 4CS 战略	(238)
第五节 一个美丽承诺的品牌演绎	(240)
第十五章 广告投放潜力行业前瞻	(243)
第一节 体育运动：非群体化交流催生的 广告载体	(243)
第二节 教育：牵动希望的家庭消费	(252)
第三节 保险：千家万户的生存之计	(254)
第四节 电信、IT：挡不住的诱惑	(256)
第十六章 本土化品牌和本土化广告公司	(260)
第一节 本土化品牌	(260)
第二节 本土化广告公司	(270)
第十七章 关于公关的话题	(278)
第一节 广告与公关，衰微与崛起	(278)
第二节 公共关系活动与危机公关	(283)

附 录

附录 A 广告语汇索引	(289)
附录 B 新媒介语汇索引	(295)
附录 C 中华人民共和国广告法	(298)

目 录

附录 D 广告管理条例	(307)
附录 E 广告管理条例施行细则	(311)
参考文献	(318)
后 记	(320)

上 篇

第一章 广告与传播

“嘿，你瞧李大爷……”当哈药六厂的一则新型钙片广告借助电视媒介冲击人们视野的时候，一种传播也就随之展开了。

从实质上说，广告本身就是一种传播，与其他传播形式不同的是：广告传播随之涵盖的巨大现实经济利益和告知、劝服功能始终影响着传播的全过程。

第一节 广告在传播系统中的发散

当我们把广告与传播连接在一起时，就不能不提到广告在传播系统中的发散。

所谓传播，即社会信息的传递或社会信息系统的运行。从这个概念中可以衍生出传播的基本特点：它是一种信息共享活动；它是在一定社会关系中进行的，是一种社会关系的体现；它是一种双向的社会互动行为；它建立在传播双方共通的平台之上；同时它也是一个过程，一种系统。

从以上对传播的界定和分析中可以看出广告符合传播学科学理念，但在具体的环境中，广告也有自己独到的规律和特点。

首先，广告是一种信息，它通过媒介（包括现在世界上存在的所有媒介形式）进行传递，并且在整个社会系统中产生作用和反作用。

其次，广告一经传播和发布，它就是一种信息共享活动，将一个人或者少数人所独有的信息转化为让更多人所共有的信息财产。这里的共享同时意味着广告信息的发散、交换和扩展。发布的广告不仅仅是产品的形象代言也不仅仅是商业价值的诱因，从本质上说它是一种人们生活中难以或缺的信息。受众通过对广告信息本身的评价，包括亲近的评价，习惯的评价，逐渐形成该产品的消费者群体。这与新闻信息发布后通过人们的认知、评价、最终观点认可的原理如出一辙。广告信息的这种共享性也会给受众带来经济利益以外的信息享受。阅读近 20 年来“可口可乐”系列广告的案例，每一个广告作品在透过客观经济效益的背后，都是惟美信念的传播作品。

第三，广告信息的传播在一定的社会关系中进行。施拉姆说：“传播一词与社区一词有共同的词根。”广告产生于一定的社会关系中，它不局限在经济领域当中，它在传播的过程可能是横向的也可能是纵向的。因此，广告传播也最能体现社会关系。广告的传播者总是以一种姿态、措施来开启自己的传播之门，而这扇门的开启要求广告传播者研究自己的传播对象，自己的消费群体。当广告开始进入社会之后，广告的策划者们就开始关注传播对象的反应，不断调整自己的传播行为，这样，广告传播也就拉近了传与受双方的距离。通过传播，传受双方既保持了原有的社会关系，也建立起了新的社会关系。

第四，广告传播是双向互动的社会行为。在这个互动的过程中，广告的传播者通常处于主动地位，它拥有主观的广告创意和发布权，但在现代广告市场营销当中，买方市场至关重要，受众或消费者在这一互动过程中扮演非被动角色。在广告传播过程中

存在着“有意的传播，无意的受众”现象，广告传播者的有意传播由于受众的不关注或不在意而日渐消弭。因此，传播者支持与受众建立起互动关系，以期保持与受众长期的关系，在不断的渗透中影响受众成为消费者。广告传播者非常重视受众对象的反馈，不但要通过反馈调整自己的营销策略同时也要扩大自身的影响。这一点网络广告更具代表性，它的互动体现在三个方面：①网络是需求导向的，按受众需求来建构，并有方便受众查询功能的搜索引擎。各综合性网站按各种不同的需求类型放置网页。垂直性网站（Vertical Site）成为互联网综合门户网站的必然补充，因为各种做得“专而深”的网站代表着零细化的受众需求，即利基（niche）市场。许多在现实中难以清楚界定的关系较松散的人群也在网上有了据点，如爱好园艺者的社区等。网络区隔日益细密化，且每一区隔都有特定的网址（URL）。这极大地便利了品牌有针对性地接触有特殊需求的消费者；这些消费者在现实生活中由于太分散而根本无法到达，或者接触他们太昂贵。关键词网络广告（Key Word Advertising）具有直截了当的定位功能：当消费者输入“照相机”这个关键同时，即表明在线用户极可能是照相机的潜在购买者。②网络的各种定位技术愈来愈精密：以网络广告业的领袖企业“双击公司”（Double click）为例，它研制并开发了精密的定位工具 DART（Dynamic Advertising Reporting & Targeting）。DART可以保证品牌在成千上万的网民中识别其目标对象，依据若干个变量瞄准潜在消费者的地理分布区域、使用语言、从事行业等，可以实施 24 小时监测网络广告活动，并自动生成报告。日益精密的定位技术无疑使品牌总是与它的目标消费群如影随形，反复提醒，随时沟通，增强亲密感；精确的定位也为个性化品牌传播创造了前提。例如双击公司为 IBM 创作的面向全美大学生的网络招聘广告，应用其先进的 DART 技术，识别来自不同地区不同大学的应聘者，以极其个性化的方式在应聘

者点击广告后对其发出欢迎的信息，拉近了应聘者与 IBM 之间的距离，留下了良好的第一印象，也提高了 IBM 的品牌亲和力。

③广告效果易于监测：通过 Internet 发布广告很容易通过服务器纪录 (Server Log) 或是用户的 Cookie 或是专用技术统计出每条广告被多少用户看过以及这些用户浏览这些广告的时间分布、地理分布；更先进的测量手段 (如 DART) 能得出更详细的统计：比如有多少 Impression，各域名有多少点击率 (Click-through by Domain) 以及点击的时间、地点甚至 Post-click Activity (点击后的活动)，这些数据往往是即时可得的，极大地方便了广告主及时检验特定品牌传播活动的效果，并对品牌传播策略加以调整，以保证品牌发展的每一步都沿着正确的方向前进，将有限的品牌投资收效最大化。

第五，任何一种传播都要有一个传播双方共有的交流平台。广告传播亦是如此。有了这种平台，传受双方才拥有对符号意义共通的理解，在这种理解的基础上才能完成广告传播者的最终构想和理念。法国著名香水品牌“香奈尔”能够风靡全球，畅销世界，除了美女和精致的创意外，广告信息能够得到“传通”也是一个至关重要的因素。

最后，广告传播是一种行为，一个过程，一种系统。这三个词从不同的角度概括了广告传播在发散中的另一些重要属性。我们把广告传播理解为一种行为，是因为广告传播是一种以人为本的传播过程，不管是传播者还是受传者都是整个广告传播的主角；我们把广告理解为一个过程，是因为广告传播是始终运动的一种动态传播过程，从广告者的策划，媒体的发布，受众的接收和变为消费者这一系列都是一个相互影响、相互作用的过程；我们把广告理解为一种系统，是把广告传播放在一个综合产物的层面上去看待，广告的传播不仅仅是经济领域的问题，也是传播大系统当中一个重要组成部分和子系统。广告的传播不仅遵循传播